



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONTER
GLOBAL SUPERSTORE DI WONOGIRI**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik Program Sarjana
Ekonomi**

Oleh :

RISA PUTRI W

NPM : 17.51.0026

Dosen Pembimbing :

Hj. Tjiptowati Endang I, SE. M. Si

NIDN : 0609066401

M. Arif Rakhman, SE.ME

NIDN : 0614068702

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DARUL ULUM ISLAMIC CENTRE
SUDIRMAN GUPPI (UNDARIS)**

2022

PERSETUJUAN SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONTER GLOBAL SUPERSTORE DI WONOGIRI

Oleh :

RISA PUTRI W

NPM : 17.51.0026

Bahwa skripsi ini telah layak diujikan. Telah mendapatkan persetujuan pada tanggal 13 April 2022.....

Dosen Pembimbing Utama



Hj. Tjiptowati Endang I, SE. M. Si
NIDN : 0609066401

Dosen Pembimbing Pendamping



M. Arif Rakhman, SE.ME
NIDN : 0614068702

Mengetahui, Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Sri Rahayu SE. Msi
NIDN: 0606056901

PENGESAHAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONTER
GLOBAL SUPERSTORE DI WONOGIRI**

Oleh

RISA PUTRI W

NPM: 17510026

Skripsi ini telah diujikan dan mendapatkan pengesahan pada tanggal: 13 April 2022

Tim Penguji

Ketua

Dr. Sri Rahayu SE. Msi
NIDN: 0606056901

Pembimbing Utama

Hj. Tjiptowati Endang I, SE. M.Si
NIDN: 0609066401

Pembimbing Pendamping

M. Arif Rakhman, SE.ME
NIDN: 0614068702

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukan konsumen apakah akan membeli suatu barang/jasa atau tidak, Kotler & Amstrong (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan citra merek, harga, kualitas produk dan promosi.

Jenis penelitian ini menggunakan Teknik analisis kuantitatif dengan lokasi di Konter Global Superstore yang terletak di Wonogiri. Populasi dalam penelitian ini adalah 132 konsumen. Pengambilan sampel di tentukan dengan *non probability sampling* dan menggunakan rumus *slovin* untuk menghitung jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan google formulir untuk alat pengambilan data berupa kuesioner. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskripsi, uji korelasi, uji regresi. Selanjutnya pengujian hipotesis menggunakan koefisien determinasi, uji t, uji F. Untuk memudahkan perhitungan digunakan alat bantu berupa program SPSS versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2.471 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikasinya $0,015 > 0,05$. Harga tidak berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut di buktikan dengan nilai t hitung sebesar $2.244 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,27 > 0,05$. Kualitas produk berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian, hal tersebut di buktikan dengan nilai t hitung sebesar $3.410 > 1,985$ t tabel dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $2.315 > 1.985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,023 > 0.05$. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan, maka dapat disimpulkan citra merek, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Konter Global Superstore, hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 23.955 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta koefisien determinasi yakni 0,481 yang berarti bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, kualitas produk dan promosi sebesar 4.81% dimana sisanya yaitu sebesar 51.9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : citra merek, harga, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purchase decision is the final stage made by consumers whether to buy a good / service or not, Kotler & Armstrong (2012). The study aims to find out how much influence brand image, price, product quality and promotion have on Samsung's smartphone purchase decisions at the Global Superstore Counter in Wonogiri. The results of this research can be used as additional information and can be considered by the company to improve brand image, price, product quality and promotion.

This type of research uses quantitative analysis techniques with locations at the Global Superstore Counter located in Wonogiri. The population in this study was 132 consumers. Sampling is determined by non probability sampling and uses the slovin formula to calculate the sample number of 100 respondents and use google forms for data collection tools in the form of questionnaires. Data testing techniques used in this study include description analysis, correlation tests, regression tests. Furthermore, hypothesis testing uses determination coefficient, t test, F test.

The results of this study showed that brand image has no significance effect on purchasing decisions, this is evidenced by the calculated value of 2,471 > 1,985 t of the table and the signification value of 0.015 > 0.05. The price has no significance effect on the purchase decision, it is evidenced by a calculated value of 2,244 > 1.985 t table and the significance value is 0.27 > 0.05. Product quality has a significant effect on the purchase decision, it is proven by a calculated value of 3,410 > 1,985 t table and its significance value of 0.001 < 0.05. Promotion has no significant effect on purchasing decisions, this is evidenced by the t-count value of 2,315 > 1,985 and the significance value of 0.023 > 0.05. Meanwhile, based on the results of the calculation of simultaneous test statistics, it can be concluded that brand image, price, product quality and promotion have a simultaneous effect on purchasing decisions at the Global Superstore Counter, this is evidenced by the calculation F value of 23,955 and the significance value of 0.000 and the coefficient of determination of 0.481 which means that the purchase decision can be explained by the brand image variable, Price, product quality and promotion of 4.81% of which the remaining 51.9% is explained by other factors outside the study.

Keywords: *brand image, price, product quality, promotion and purchasing decisions.*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakan dengan sesungguhnya (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al- Insyiroh: 6-8)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, bapak Kamidi dan Ibu

Sarwanti yang selalu memberikan do'a, semangat dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.

2. Kakak saya Mas Aji yang selalu memberikan do`a dan semangat serta untuk orang spesial yang selalu menemani dan mensupport saya Mas Niko

Serta saudara-saudara tersayang

3. Teman-teman FEB pagi angkatan 2017

4. Almamater tercinta UNIVERSITAS ULUM
ISLAMIC CENTER SUDIRMAN GUPPI.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA KONTER GLOBAL SUPERSTORE DI WONOGIRI”

Skripsi ini diajukan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS). Skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan, bimbingan dan petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Drs. Hono Sejati, S.H., M.Hum selaku Rektor UNDARIS yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di UNDARIS.
2. Dr. Sri Rahayu, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas EkonoI dan Bisnis UNDARIS.
3. Hj. Tjiptowati Endang I, SE. M. Si selaku dosen pembimbing pertama yang dengan segala kesabarannya telah berkenan meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, kritik dan saran yang sangat berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. M. Arif Rakhman, SE.ME selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan arahan, nasehat dan bimbingan dengan penuh perhatian dan kesabaran meluangkan waktunya selama penyusunan skripsi ini

6. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis program study manajemen Undaris Darur Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI (UNDARIS) Ungaran.

7. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung selama penyusunan skripsi ini.

Demikian penulis ucapkan terimakasih. Semoga Allah SWT selalu memberikan balasan yang terbaik atas segala jasa yang sudah diberikan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari semua pihak sangat penulis harapkan dan akan dijadikan bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Ungaran, 11 April 2022



Risa Putri W

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 5 |
| C. Tujuan Penelitian | 6 |
| D. Manfaat Penelitian | 7 |
| E. Definisi Operasional | 8 |
| F. Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 11 |
| A. Tinjauan Pustaka..... | 11 |
| B. Penelitian Terdahulu | 25 |
| C. Kerangka Berfikir | 27 |
| D. Hipotesis Penelitian | 28 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 29 |
| A. Jenis Penelitian..... | 29 |
| B. Lokasi Penelitian | 29 |
| C. Variabel Penelitian | 30 |
| D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling | 31 |
| E. Teknik Pengambilan Data | 32 |
| F. Teknik Analisis Data | 33 |

| | |
|--|-----------|
| G. Uji Validitas | 34 |
| H. Uji Reliabilitas | 35 |
| I. Uji Korelasi | 37 |
| J. Uji Regresi..... | 39 |
| K. Uji Koefisien Determinasi (r^2) | 40 |
| L. Pengujian Hipotesis | 41 |
| M. Uji Parsial (Uji t) | 42 |
| N. Uji Simultan (Uji F)..... | 45 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 44 |
| A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian..... | 44 |
| 1. Deskripsi Responden | 44 |
| 2. Deskripsi Data Variabel Penelitian..... | 46 |
| 3. Hasil Analisis Data | 47 |
| a. Korelasi Sederhana | 47 |
| b. Korelasi Berganda..... | 49 |
| c. Regresi Linier Sederhana | 50 |
| d. Regresi Linier Berganda | 53 |
| e. Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square) | 55 |
| 4. Pengujian Hipotesis | 56 |
| a. Uji t (Parsial)..... | 56 |
| b. Uji F (Simultan)..... | 60 |
| B. Pembahasan | 62 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 67 |
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 70 |
| Daftar Pustaka | 71 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Penjualan tahun 2021 | 2 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| Tabel 3.1 Variable dan Indikator Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas | 35 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas | 36 |
| Tabel 3.4 Koefisiensi Korelasi dan Interpretasinya | 39 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 45 |
| Tabel 4.2 Usia Responden | 45 |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden..... | 45 |
| Tabel 4.4 Uji Korelasi Sederhana..... | 48 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda..... | 49 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek..... | 50 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga..... | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk .. | 55 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi..... | 53 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 54 |
| Tabel 4.11 Hasil koefisien determinasi | 55 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan) | 60 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikir | 27 |
| Gambar 3.1 Uji Statistik t | 42 |
| Gambar 3.2 Uji Statistik F | 43 |
| Gambar 4.1 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1 | 61 |
| Gambar 4.2 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2 | 61 |
| Gambar 4.3 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3 | 62 |
| Gambar 4.4 Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4 | 63 |
| Gambar 4.5 Test signifikasi simultan F | 64 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Surat Pernyataan Bebas Plagiarisme | 76 |
| Lampiran 2 Kuesioner Penelitian..... | 77 |
| Lampiran 3 Identitas Responden..... | 81 |
| Lampiran 4 Tabulasi Uji Coba 10 Responden | 85 |
| Lampiran 5 Tabulasi 100 Resonden..... | 86 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas 10 Responden | 88 |
| Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas | 93 |
| Lampiran 8 Uji Korelasi Sederhana Dan Korelasi Berganda | 95 |
| Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Sederhana Dan Berganda..... | 96 |
| Lampiran 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 98 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Statistik..... | 99 |
| Lampiran 12 Titik Presentase Distribusi Uji T | 100 |
| Lampiran 13 Titik Presentase Distribusi T | 101 |
| Lampiran 14 Titik Presentase Distribusi F (1-130)..... | 105 |

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada.

Indonesia sangat perlu produk *smartphone* yang mampu menjangkau seluruh akses baik jarak jauh maupun jarak dekat karena *smartphone* yang memiliki tingkat kualitas produk yang rendah, masyarakat Indonesia tidak akan memutuskan untuk membeli sebuah produk dan akan digunakan dalam waktu lama. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* yang menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maka setiap perusahaan bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu *smartphone* yang saat ini bersaing dalam industri telepon genggam adalah Samsung, yang saat ini kurang laku di pasaran dan banyak orang bilang Samsung memiliki harga yang mahal dan tidak sesuai dengan spesifikasi yang diberikan. Berikut

adalah data penjualan smartphone di Konter Global Superstore selama tahun 2021.

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone Konter Global Superstore
pada tahun 2021

| No | Merek Smartphone | Volume Penjualan (Unit) |
|--------|------------------|-------------------------|
| 1. | Xiaomi | 1.091 |
| 2. | Realme | 664 |
| 3. | Vivo | 976 |
| 4. | Oppo | 401 |
| 5. | Samsung | 132 |
| Jumlah | | 3.264 |

Sumber : Data Skunder

Konter Global Superstore di tahun 2021 membukukan penjualan Samsung sebanyak 132 unit dan menjadi smartphone yang kurang laku di Konter Global Superstore. Perbandingannya adalah smartphone merek Xiaomi terjual sebanyak 1.091 unit, Vivo terjual sebanyak 976 unit, Realme terjual sebanyak 664 unit, dan Oppo terjual sebanyak 401 unit.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilakukan atas dasar kebutuhan dan keinginan. Keputusan Pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015). Adapun yang menjadi faktor-faktor keputusan pembelian yang dipertimbangkan peneliti adalah citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rini & Febriaty, 2017).

Dalam melakukan keputusan pembelian banyak hal yang harus dipertimbangkan adalah citra merek, karena citra merek merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenali dengan sebuah tanda. Tanda ini merupakan pembeda dengan perusahaan lain dan mempermudah konsumen mengenal produk atau jasa tersebut (Daryoko & Haliawan, 2020). Untuk menciptakan merek yang kuat perusahaan harus membangun misi untuk citra merek yang baik dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk yang membedakan dengan produk lain. Pada akhirnya citra merek tetap memegang peran penting terhadap keputusan pembelian, tidak jarang produk-produk memiliki kualitas yang sama baiknya namun hanya satu atau dua merek saja yang laku di pasar karena memiliki citra merek yang lebih unggul dibanding merek lainnya. Samsung merupakan merek yang sudah tidak asing lagi di masyarakat sekitar Konter Global Superstore tetapi dibandingkan dengan merek lain seperti Xiaomi, Vivo, Realme dan Oppo, Samsung menjadi *smartphone* yang penjualannya paling sedikit, padahal Samsung merupakan merek yang cukup lama terkenal di kalangan masyarakat.

Selain citra merek yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen (Rizal *et al.*, 2019). Konsumen Konter Global Superstore banyak berpendapat kenapa tidak memilih membeli *smartphone* Samsung yaitu dikarenakan harga samsung yang terkenal mahal

bahkan dengan kondisi minim fitur, berbeda dengan para pesaing yang memiliki fitur yang *Flagsip* namun tetap dengan harga yang rendah.

Selain faktor harga, untuk dapat menarik simpati konsumen dari kesan pertama yaitu kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kualitas produknya dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Hadita *et al.*, 2020). Dalam hal ini kualitas produk Samsung masih banyak kekurangan dibanding brand lain, diantaranya RAM dan Memori yang tergolong masih kurang untuk *Smartphone* yang ditargetkan untuk ekonomi menengah kebawah, dari segi kamera Samsung masih menggunakan *Mega Pikel* yang ukuran kecil, misalkan saja untuk *Smartphone* yang harga 1 jutaan Samsung masih menggunakan kamera dibawah 20MP sedangkan brand lain sudah banyak yang menggunakan kamera 48MP-64MP untuk *Smartphone* dengan harga 1 jutaan, dari segi spesifikasi Samsung tidak seimbang dengan harganya. Hal itulah yang membuat konsumen Konter Global Superstore kurang meminati *Smartphone* Samsung.

Usaha lain yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Marpaung *et al.*, 2019). Fungsi promosi adalah untuk memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk kepada calon pembeli, dari kegiatan promosi ini, produk akan semakin dikenal

banyak orang dan meningkatkan penjualan. Kurangnya kegiatan promosi yang direncanakan pihak samsung membuat konsumen Konter Global Superstore kurang meminati *smatphone* Samsung, sedangkan para pesaing semakin gencar melakukan promosi, serta jika kita lihat dari segi Demografi masyarakat sekitar Konter Global Superstore yang mana daya beli masyarakatnya untuk saat ini tergolong rendah mengingat saat ini sedang terjadi pandemi Covid-19. Dari pejelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menentukan produk yang mana akan digunakan, dengan penggunaan tersebut konsumen merasa puas terhadap produk yang dipakai sehingga tidak ada lagi untuk menggantikan sebuah perusahaan produk yang lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, makan peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA KONTER GLOBAL SUPERSTORE DI WONOGIRI”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan di bagian awal bab ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
2. Seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?

3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
4. Seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
5. Seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri?

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan acuan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, spesifikasi dan harga keputusan pembelian, agar dapat memperdalam ilmu pengetahuan dari masa kuliah dan dapat diterapkan dalam dunia kerja.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, informasi tambahan dan dapat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan citra merek, harga, kualitas produk dan promosi pada sebuah produk yang dibuat oleh perusahaan.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variable agar dapat di ukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep atau variable. Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran yang di teliti, maka di kemukakan definisi setiap variable sebagai berikut:

1. Citra Merek

Merek merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenali dengan sebuah tanda. Tanda ini merupakan pembeda dengan perusahaan lain dan mempermudah konsumen mengenal produk atau jasa tersebut (Daryoko & Haliawan, 2020).

2. Harga

Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen (Rizal *et al.*, 2019).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kualitas produknya dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Hadita *et al.*, 2020).

4. Promosi

Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk

baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Marpaung *et al.*, 2019).

5. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan–permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah–langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015).

F. Sistematika Penulisan

Sistematika disusun agar dalam penulisan penelitian dapat lebih sistematis, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diawali dengan latar belakang masalah yang mendasari diadakannya penelitian ini mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, definisi operasional dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi uraian tentang landasan teori, bagian ini berisi kajian pustaka yang digunakan sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh, citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini mencakup kesimpulan dari analisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Smartphone

Smartphone adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada diatas dan diluar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon (Nengsih & Putra, 2020). *Smartphone* atau telepon pintar merupakan alat komunikasi yang sangat dikenal di seluruh penjuru dunia mulai dari perkotaan sampai pedesaan. Alat ini tidak lagi dianggap alat mewah yang hanya segelintir orang saja yang mengetahuinya akan tetapi sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok semua orang mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Sekarang ini hampir semua lapisan masyarakat menggunakan *smartphone*. Hal ini membuat persaingan penjualan *smartphone* semakin ketat.

Kegunaan *smartphone* di kehidupan sehari-hari sebenarnya relatif karena, penggunaan *smartphone* sendiri tergantung kepada orang yang memakainya. Kegunaan *smartphone* secara pandangan umum dan penggunaan yang semestinya dapat di bagi dalam beberapa segi pandangan yaitu: (1) Segi komunikasi, kalau zaman dahulu manusia biasa berkomunikasi melalui batin atau dengan kelebihan yang dikaruniai oleh Tuhan kepada orang yang dikehendaki. Seiring dengan berkembangnya pengetahuan manusia memilih berkomunikasi lewat tulisan yang dikirimkan lewat pos di era milinium ini, manusia pun memilih berkomunikasi lewat *handphone* karena cara ini dinilai lebih

praktis dari pada alat-alat komunikasi sebelumnya. Dengan adanya gadget komunikasi semakin lancar. (2) Segi sosial, kita bisa memperbanyak teman lewat gadget dengan cepat dan mudah, kita berbagi kabar dengan teman dan kerabat kita yang berada di dalam 27 negara maupun di luar negeri tanpa harus menunggu waktu yang terlalu lama. Dengan adanya gadget, kita tidak perlu lama-lama mengirim surat melalui pos, kalau ada yang cepat buat apa kita memilih cara yang lama untuk berbagi. (3) Segi pendidikan, bagi kita yang kebetulan dalam ruang lingkup pendidikan, kita tidak perlu pusing untuk menambah ilmu pengetahuan. Dengan adanya *smartphone*, kita tekan tombol yang ada pada *smartphone* maka dengan mudah *smartphone* tersebut akan menghubungi nomor yang dituju. Contohnya kita menghubungi dosen pembimbing kita, lalu membicarakan masalah pendidikan ataupun masalah lainnya.

Konter Global Superstore berdiri pada tahun 2019 bulan Februari, yang beralamat di Jatisari, Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Konter Global Superstore adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan Handphone, Tab, dan Gadget. Konter Global Superstore memiliki 6 cabang yang terdiri dari Global Ponsel (Purwantoro), Global Megastore (Purwantoro), Global Utama (Slogohimo), Global Jaya (Jatisrono), Global Superstore (Jatisrono) dan Global Gadget (Sidoharjo). Seiring berjalannya waktu dan dapat terus meningkatkan penjualannya pada tiap tahunnya dengan komitmen, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Konter Global Superstore melayani kredit tanpa

jaminan (via akulaku dan kredivo), kredit pakai Bpkb (pasti deal tanpa cek perbankan), COD dan tukar tambah.

2. Citra Merek

Citra merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan dan jasa. Merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009) dalam (Amillia & Nst, 2017). Merek merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenali dengan sebuah tanda. Tanda ini merupakan pembeda dengan perusahaan lain dan mempermudah konsumen mengenal produk atau jasa tersebut (Daryoko & Haliawan, 2020). Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Saodin, 2018). Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*) (Nurhayati, 2017). Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Amillia & Nst, 2017) Merek juga mempunyai manfaat yang tidak kalah penting dalam penjualan suatu produk, karena produk yang bermanfaat tentu saja akan disukai konsumen. Berikut adalah beberapa manfaat dari merek :

- a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu: Mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya, meningkatkan inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan- keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat seperti : Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah - masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas ciri khas produk atau keistimewaan produk, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

- a. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
- b. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- c. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.

- d. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).
- e. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

Kotler & Keller (2009) dalam (Sanjaya, 2015) , indikator citra merek yaitu sebagai berikut :

- a. Dapat Diingat, merek sebaiknya dibuat dengan nama , istilah , lambing atau desain yang mudah diingat agar konsumen dapat dengan mudah mengingat barang dan jasa yang mereka inginkan.
- b. Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang barang dan jasa yang ditawarkan.
- c. Disukai, merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan kesan positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- d. Dapat diadaptasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar.
- e. Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan dibadan hukum untuk mencegah perusahaan lainnya meniru.

3. Harga

Harga adalah merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Lubis & Hidayat, 2017) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa . Harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen (Rizal *et al.*, 2019). Menurut Kotler (2009) dalam (Amillia & Nst, 2017) , perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.
2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum) Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.
3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum) Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.
4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum) Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap

produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk) Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga adalah keadaan perekonomian, jumlah penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya produksi dan pengawasan pemerintah (Basu Swastha, 2001). Penetapan harga jual dalam hubungannya dengan pasar antara lain :

- a. Penetapan harga sama dengan pesaing
- b. Penetapan harga di bawah harga saingan
- c. Penetapan harga di atas harga saingan

Menurut Kotler & Armstrong (2008) dalam (Harahap, 2015), indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas Produk adalah salah satu faktor yang paling di andalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Kotler & Amstrong, 2003) dalam (Winata *et al.*, 2020) . Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kualitas produknya dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Hadita *et al.*, 2020).

Kotler & Amstrong (2001) dalam (Defriansyah *et al.*, 2016) , indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut :

- a. Kualitas Produk ordinal dibandingkan dengan produk lain.
- b. Teknologi produk dibandingkan dengan produk lain.
- c. Fungsional produk bagi konsumen.
- d. Desain dan varian produk dibandingkan dengan produk lain.

5. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membuka target konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada

konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Marpaung *et al.*, 2019). Tujuan di adakanya promosi menurut (Kotler & Amastrong, 2008) adalah mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, mengiklankan produk perusahaan, dan untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru dan mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Jenis-jenis promosi menurut (Kotler & Amstrong, 2008) antara lain yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Beberapa periklanan persuasi atau periklanan yang membujuk menjadi periklanan yang komparatif, di mana perusahaan secara langsung atau tidak langsung membandingkan mereknya dengan *competitor*. Dan yang terakhir, periklanan pengingat penting bagi produk yang dewasa. Periklanan pengingat membantu memelihara hubungan pelanggan dan membuat konsumen terus memikirkan produk tersebut.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu : **a)** alat promosi konsumen Meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, undian, serta permainan. **b)** alat promosi dagang Membujuk penjual perantara untuk menjual merek, memberikan ruang rak, mempromosikan merek itu dalam iklan, dan pada akhirnya menawarkannya kepada konsumen. Beberapa alat promosi dagang yang biasanya digunakan oleh produsen adalah kontes, diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis yang berupa kemasan ekstra yang ditujukan kepada penjual perantara yang membeli kuantitas tertentu. **c)** alat promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan, dan memotivasi wiraniaga. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada dua alat tambahan promosi bisnis utama yaitu konvensi dan pameran dagang. Perusahaan yang menjual produk mereka memperlihatkan produk mereka di pameran dagang.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Menurut (Kotler &

Armstrong, 2008) departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut : **a)** hubungan pers : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk atau jasa. **b)** lisitas produk : mempublikasikan produk tertentu. **c)** kegiatan masyarakat : membangun dan mempertahankan hubungan nasional dan komunitas lokal. **d)** melobi : membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan. **e)** hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan. **f)** pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi untuk mendapatkan dukungan financial.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) penjualan personal adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak kasus, penjualan personal mewakili dua majikan yaitu penjual dan pembeli.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan

membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan database pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternative biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari penjual.

Kotler & Keller (2009) dalam (Darma & Hartati, 2021), indikator promosi yaitu sebagai berikut :

- a. *Sales Frequency* (Frekuensi Penjualan)
- b. *Promotion Quality* (Kualitas Promosi)
- c. *Suitability* (Kesesuaian)
- d. *Promotion Time* (Waktu Promosi)

6. Keputusan Pembelian

Setiap orang dalam melakukan pembelian suatu produk akan mempunyai tujuan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya.

Demikian juga dengan keputusan pembelian, dalam melakukan pembelian suatu produk akan berbeda-beda, hal ini tergantung dari anggapan mereka akan produk yang dibelinya. Perbedaan ini disebabkan oleh dorongan yang ada dalam diri mereka untuk memenuhi kebutuhan yang dirasa masih kurang.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir yang dilakukan konsumen apakah akan membeli suatu barang/jasa atau tidak Kotler & Amstrong (2012) dalam (Werdiasih & Apriliani, 2020). Keputusan Pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin (Sanjaya, 2015). Kotler (2012:184) dalam (Setiono & Sustiyatik, 2019) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan atau identifikasi masalah, merupakan proses dimana seorang pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi, seorang pembeli akan tergerak dan berusaha mencari informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhannya.
3. Evaluasi alternative, proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seperti manfaat produk, karakteristik dll.
4. Keputusan pembelian, proses dimana seorang pembeli akan melakukan pembelian yang nyata.

5. Pasca pembelian, suatu tingkat dimana seorang konsumen akan mengalami ketidakpuasan atau kepuasan atas suatu produk yang mereka beli yang akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Sanjaya, 2015) keputusan pembelian bertujuan untuk membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) dalam (Rini & Febriaty, 2017) bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan promosi turut mempengaruhi keputusan pembelian, karena sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mempengaruhi pembelian, hal ini yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan citra merek sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian.

Harga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Kualitas produk sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian, apabila kualitas produk terpenuhi maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Mereka akan merasa di hargai sebagai konsumen karena perusahaan memperhatikan dan bertanggung jawab atas produk yang mereka jual. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin tinggi dan menariknya promosi

yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kotler & Amstrong (2012) dalam (Werdiasih & Apriliani, 2020)

indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Saluran Pebelian
- d. Waktu Pembelian
- e. Jumlah Pembeli

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar dalam penyusunan penelitian, yang berguna sebagai pembandingan dan rujukan bagi penelitian selanjutnya. Untuk melandasi penelitian ini, terdapat penelitian terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil penelitian berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul dan Nama Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|
| 1. | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Vivo (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Muhammadiyah Cilacap), (Werdiasih & Apriliani, 2020). | Citra merk, kualitas produk dan harga dalam penelitian ini baik secara terpisah maupun secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone Vivo</i> . |
| 2. | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) (Defriansyah <i>et al.</i> , 2016). | Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. Secara parsial bahwa Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> |

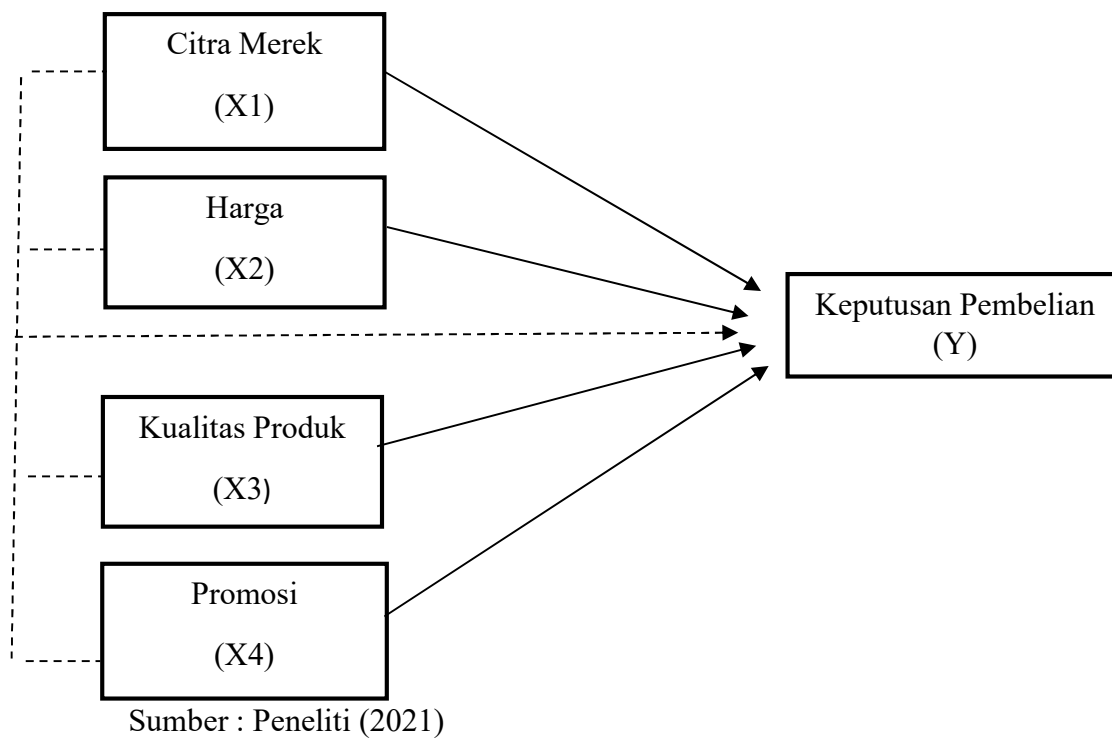
| | | |
|----|--|---|
| | | Samsung. Sedangkan citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. |
| 3. | Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di IT Center Manado. (Deisy <i>et al.</i> , 2018). | Citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. |
| 4. | Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Aini & Andjarwati, 2020). | Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasil berbeda pada variabel Kualitas produk bahwa tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan. (Nasution <i>et al.</i> , 2019). | Secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 6. | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. (Nurhayati, 2017). | Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian |

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti (2021)

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Keterangan :

- > = Secara parsial
- - - - -> = Secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Agar penelitian yang menggunakan Analisa data statistic dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkan. Dalam penelitian ini hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut:

Ha : Diduga Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

Ha : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

Ha : Diduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

Ha : Diduga Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

Ha : Diduga Citra merek, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden. Menurut Sugiyono (2015) dalam (Masbullah & Bahri, 2020) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*) data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabanya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Konter Global Superstore yang terletak di Jatisari, Jatisrono, Kabupaten Wonogiri. Adapun alasan penelitian lokasi adalah :

1. Alasan Subjektif

Konter Global Superstore dipilih karena dekat dengan tempat tinggal penulis sehingga diharapkan tidak mengalami kesulitan dalam mencari data yang diperlukan untuk penelitian.

2. Alasan Objektif

Alasan dipilihnya *smartphone* Samsung sebagai objek penelitian karena *smartphone* Samsung merupakan salah satu produk yang sudah lama terkenal, dimana saat ini menjadi *smartphone* yang kurang diminati di Konter Global Superstore.

C. Variabel Penelitian

Variabel pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel yang dianalisis dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2012) dalam (Masbullah & Bahri, 2020) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Simbol variabel independen adalah X, variabel independen dari penelitian ini adalah Citra merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas produk (X_3), dan Promosi (X_4).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono dalam (Masbullah & Bahri, 2020) Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Simbol variabel dependen adalah Y, variabel dependen dari penelitian ini adalah Keputusan pembelian.

Selanjutnya indikator yang digunakan sebagai acuan untuk memudahkan dalam penelitian dalam tabel 3.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Variable dan Indikator Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Skala |
|----|---------------------|---|--------------|
| 1. | Citra merek | 1. Dapat dilihat 2. Bermakna 3. Dapat diadaptasikan 4. Disukai 5. Dapat dilindungi | Skala Likert |
| 2. | Harga | 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat | Skala Likert |
| 3. | Kualitas produk | 1. Kualitas produk ordinal dibandingkan dengan produk lain 2. Teknologi produk dibanding dengan produk lain 3. Fungsional produk bagi konsumen 4. Desain dan varian dibandingkan produk lain | Skala Likert |
| 4. | Promosi | 1. <i>Sales frequency</i> (Frekuensi penjualan) 2. <i>Promotion quality</i> (kualitas produk) 3. <i>Suitability</i> (kesesuaian) 4. <i>Promotion time</i> (waktu promosi) | Skala Likert |
| 5. | Keputusan pembelian | 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Perilaku pasca pembelian | Skala Likert |

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2021)

D. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sanjaya, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 132 konsumen yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Konter Global Superstore selama tahun 2021.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili dari seluruh populasi (Sanjaya, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi ketentuan 5%. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2020) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis, tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan

Rumus *Slovin*. Rumus yang digunakan adalah :
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat Kesalahan

Populasi $N = 132$ dengan asumsi tingkat kesalahan (e) = 5%, maka jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak :

$$n = \frac{132}{1+(132).(0,05)^2} = 99,24 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi dari perhitungan diatas, untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% adalah sebanyak 100 responden.

E. Teknik Pengambilan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta mencapai tujuan penelitian. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut :

1. Data kuesioner, pengumpulan data dengan cara mengirimkan kuesioner format *google form* yang berisi tentang pernyataan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diberikan kepada 100 konsumen pembeli dan pengguna *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan skala penilaian responden 1-5, dimana skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skala 5 (sangat setuju).
2. Studi kepustakaan, dilakukan dengan cara mengumpulkan artikel-artike, teori yang relevan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dengan penelitian.
3. Dokumentasi, peneliti mengumpulkan data berdasarkan pada laporan keuangan yang di dapat dari admin konter Global Superstore.

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yang dikumpulkan diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dikirimkan melalui *google form* kepada para responden, yaitu konsumen Koter Global Superstore dan pengguna *smartphone* merek Samsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah terlebih dahulu ada atau dikumpulkan dan dilaporkan oleh pihak lain seperti jurnal, studi pustaka, struktur organisasi dan sebagainya

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengolahan data menjadi laporan. Tujuan analisis

data adalah mengubah data ke dalam bentuk yang lebih sederhana agar mudah dibaca dan diinterpretasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa data menggunakan program pengolah data dengan software SPSS 23.

G. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Korelasi Product Momen*. Dalam penelitian ini, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0.05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Prawira & Sukardi, 2019).

Rumus uji validitas:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \{(\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{yx} = Koefisien korelasi antara tiap item dengan skor total item

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum x$ = Jumlah skor tiap item

$\sum xy$ = Jumlah sampel

Uji validitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian yang sesungguhnya bertujuan untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian. Berikut adalah hasil uji validitas;

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | R tabel | Kriteria |
|---------------------|-----------|----------|---------|----------|
| Citra Merek | X1.1 | 0,971 | 0,632 | Valid |
| | X1.2 | 0,971 | 0,632 | Valid |
| | X1.3 | 0,931 | 0,632 | Valid |
| | X1.4 | 0,931 | 0,632 | Valid |
| | X1.5 | 0,971 | 0,632 | Valid |
| Harga | X2.1 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | X2.2 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | X2.3 | 0,933 | 0,632 | Valid |
| | X2.4 | 0,933 | 0,632 | Valid |
| | X2.5 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| Kualitas Produk | X3.1 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | X3.2 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | X3.3 | 0,933 | 0,632 | Valid |
| | X3.4 | 0,933 | 0,632 | Valid |
| | X3.5 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| Promosi | X4.1 | 0,866 | 0,632 | Valid |
| | X4.2 | 0,993 | 0,632 | Valid |
| | X4.3 | 0,993 | 0,632 | Valid |
| | X4.4 | 0,993 | 0,632 | Valid |
| | X4.5 | 0,993 | 0,632 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y1 | 0,922 | 0,632 | Valid |
| | Y2 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | Y3 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | Y4 | 0,970 | 0,632 | Valid |
| | Y5 | 0,922 | 0,632 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, menunjukkan bahwa hasil dari variabel citra merek, harga, kualitas produk dan promosi dapat dikatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat bahwa variabel-variabel tersebut telah memenuhi persyaratan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

H. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus

Cronbach Alpha. Suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan ketentuan *r-alpha cronbach*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan reliabel
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel

Uji Reabilitas

Rumus Alpha Cronbach:
$$r = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha^2} \right)$$

$$\alpha_i^2 = \frac{\sum \alpha_i^2 \cdot \frac{\sum \alpha_i^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

R = Koefisien reabilitas yang dicari

K = Jumlah butir pertanyaan

α_i^2 = Variabel butir-butir pertanyaan

$\sum \alpha_i$ = Jumlah skor jawaban atau butir pertanyaan ke N

α_i^2 = Variabel butir-butir pertanyaa

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 10 responden diluar penelitian sesungguhnya untuk menguji kelayakan instrument (alat ukur) penelitian.

Berikut hasil uji reabilitas intrumen pada Tabel 3.3

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variable | Nilai Reliabilitas | Nilai Pengujian Reliabilitas | Kriteria |
|-----------------|--------------------|------------------------------|----------|
| Citra Merek | 0,976 | 0,70 | Reliabel |
| Harga | 0,976 | 0,70 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,976 | 0,70 | Reliabel |
| Promosi | 0,984 | 0,70 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan interpretasi reliabilitas lebih besar dari 0,70 dengan demikian seluruh instrumen variabel penelitian ini adalah reliabel.

I. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih.

a. Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel (variabel X dan variabel Y) dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi dengan hasil yang sifatnya kuantitatif.

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Jika korelasi variabel bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah. Kekuatan hubungan antara dua variabel apakah hubungan tersebut erat (+1/1), lemah atau tidak ada korelasi (0). Rumus korelasi sederhana sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \{(\sum x)(\sum y)\}}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi antara X dan Y

X = variabel independen (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi).

Y = variabel dependen (Keputusan Pembelian).

N = jumlah sampel.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan. Korelasi berganda adalah suatu korelasi yang bermaksud untuk melihat hubungan antara 3 variabel atau lebih variabel (dua atau lebih variabel dependen dan satu variabel independen). Korelasi berganda berkaitan dengan interkorelasi variabel-variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen. Rumus korelasi berganda sebagai berikut:

$$r_{y12} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

r_{y12} = korelasi berganda antar X dan Y

r_{y1} = koefisien korelasi variabel X1 dan Y

r_{y2} = koefisien korelasi variabel X2 dan Y

r_{12} = koefisien korelasi variabel X1 dan X2

Dari hasil yang diperoleh dengan rumus diatas, dapat diketahui tingkat kekuatan variabel X dan Y. Pada hakikatnya nilai R-squared dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan 4 alternatif, yaitu:

1. Jika R-squared bernilai positif (artinya berkorelasi positif), semakin dekat nilai r ke +1, maka semakin kuat korelasinya.

2. Jika R-squared bernilai negatif (artinya berkorelasi negatif), semakin dekat nilai r ke -1 , maka semakin kuat korelasinya.
3. Jika R-squared bernilai 0 , maka antara variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. Jika R-squared bernilai $+1$ atau -1 , menunjukkan korelasi positif atau negatif sangat kuat.

Oleh karena itu, pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4
Koefisiensi Korelasi dan Interpretasinya

| Koefisien Korelasi | Interprestasinya |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,19 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,39 | Rendah |
| 0,40 – 0,59 | Sedang |
| 0,60 – 0,79 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat kuat |

Sumber : Sugiyono, 2020

J. Uji Regresi

Uji regresi merupakan suatu metode analisis yang biasa digunakan untuk melihat pengaruh antara dua atau banyak variabel.

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh dan hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai

variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = a + bx$

Keterangan:

Y = variabel terikat a = bilangan konstanta

X = variabel bebas b = koefisien regresi

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) secara statistik dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 tidak dapat ditolak. Adapun rumus Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta e = Error

b_1, b_2, \dots = Koefisien Regresi Masing-masing Variabel

K. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Besarnya kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika dalam proses mendapatkan nilai R^2 tinggi dapat diartikan baik, tetapi jika nilai R^2 rendah tidak berarti model regresi jelek.

Adjusted R Square merupakan *R Square* yang telah disesuaikan, yang juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. *Adjusted R Square* biasanya digunakan untuk mengukur sumbangan pengaruh jika regresi lebih dari dua variabel independent.

L. Pengujian Hipotesis

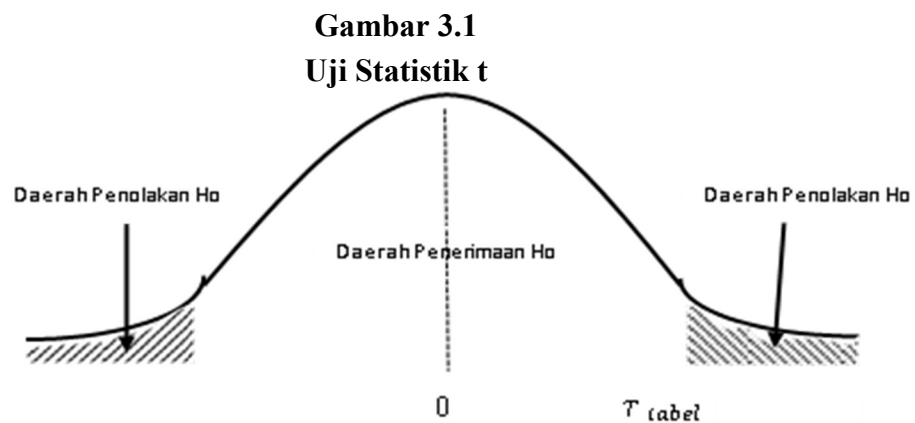
Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol maupun tidak terkontrol. Dalam statistic sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistic jika kejadian tersebut hamper tidak mungkin di sebsbkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probalitas yang sudahdi tentukan sebelumnya. Uji Hipotesis disebut juga “Konfirmasi analisis data“ keputusan dari uji hipotesis hamper selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Ini adalah pengujian untuk menjawab pertanyaan yang mengasumsikan hipotesis nol adalah benar.

M. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) dengan menganggap variabel independen (Citra merek, harga, kualitas produk, promosi) lainnya konstan, uji t untuk menguji koefisien secara parsial dari

regresi. Misalkan kita menguji apakah variabel X_1 berpengaruh terhadap Y dengan menganggap variabel X lainnya konstan: $t = \frac{\beta_1}{se(\beta_1)}$

Dimana β_1 adalah koefisien parameter dan $se(\beta_1)$ adalah *standard error* koefisien parameter. Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat pada gambar 3.1.



Sumber : Diolah, 2021

Jika nilai hitung $t >$ nilai t tabel $t_{\alpha}(n - k)$, maka H_0 ditolak yang berarti X_1 berpengaruh terhadap Y . α adalah tingkat signifikansi dan $(n - k)$ derajat bebas yaitu jumlah n observasi dikurangi jumlah variabel independen dalam model. Dalam penelitian ini, apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi.

N. Uji Simultan (Uji F)

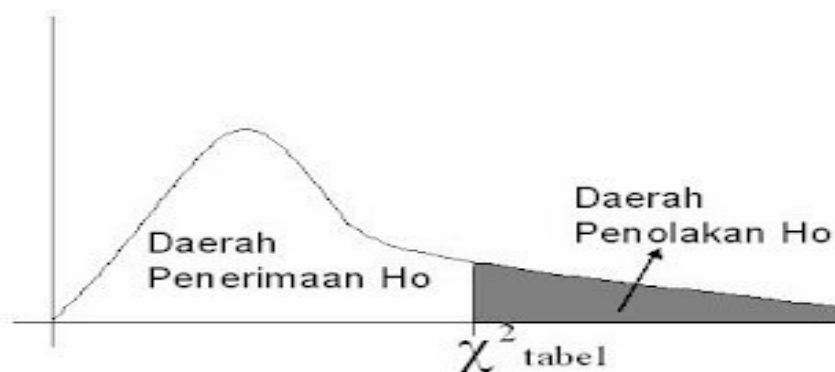
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (Citra merek, harga, kualitas produk, promosi) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap dependen keputusan pembelian. Menurut (Ghozali & Ratmono, 2017) jika F hitung $>$ F tabel yaitu $F_{\alpha}(k - 1, n - k)$ maka

hipotesis nol ditolak. Dimana $F_{\alpha}(k - 1, n - k)$ adalah nilai kritis F pada tingkat signifikan α dan derajat bebas (df) pembilang $(k - 1)$ serta derajat bebas (df) penyebut $(n - k)$. Terdapat hubungan yang erat antara koefisien determinasi (R^2) dan Nilai F test. Secara matematis, nilai F dapat juga dinyatakan dalam rumus seperti dibawah ini:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)(n - k)}$$

Berdasarkan rumus ini dapat disimpulkan jika $R^2 = 0$, maka F juga sama dengan nol. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula nilai F. Namun demikian jika $R^2 = 1$, maka F menjadi tak terhingga. Jadi dapat disimpulkan uji F statistik yang mengukur signifikansi secara keseluruhan dari garis regresi dapat juga digunakan untuk menguji signifikansi dari R^2 . Dengan kata lain pengujian F statistik sama dengan pengujian terhadap nilai R^2 sama dengan nol. Adapun gambar uji statistik F dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut:

Gambar 3.2
Uji Statistik F



Sumber : Diolah, 2021

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Perkembangan industri *smartphone* yang begitu pesat membuat para produsen lokal maupun asing bersaing untuk menciptakan produk yang unggul. Pada peta persaingan yang begitu ketat mendorong para produsen gencar meluncurkan produk unggulannya serta perusahaan harus memiliki kreatifitas dan inovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunikan tersendiri sehingga mudah diingat dalam benak konsumen dan dapat merebut pangsa pasar yang sudah ada. Penelitian dilakukan di Konter Global Superstore yang terletak di Jatisari, Jatisrono, Kabupaten Wonogiri Indonesia sangat perlu produk *smartphone* yang mampu menjangkau seluruh akses baik jarak jauh maupun jarak dekat karena *smartphone* yang memiliki tingkat kualitas produk yang rendah, masyarakat Indonesia tidak akan memutuskan untuk membeli sebuah produk dan akan digunakan dalam waktu lama. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap *smartphone* yang menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden penelitian memberi gambaran tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan domisili. Untuk mengetahui gambaran umum responden dan selanjutnya hasil dapat di lihat pada tabel sebagai berikut:

- a) Diskripsi respoden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin Responden Penelitian | | | |
|------------------------------------|------------------------|--------|----------------|
| No | Kategori Jenis Kelamin | Jumlah | Prosentase (%) |
| 1 | Laki - laki | 40 | 40% |
| 2 | Perempuan | 60 | 60% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 yang dikumpulkan oleh peneliti, telah didapatkan data jumlah responden menurut jenis kelaminnya yaitu 40 orang yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 40% dan 60 orang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 60%.

b) Diskripsi responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Usia Responden

| Usia Responden Penelitian | | | |
|---------------------------|-----------------|--------|----------------|
| No | Usia | Jumlah | Prosentase (%) |
| 1 | 20 - 30 tahun | 74 | 74% |
| 2 | 31 tahun keatas | 26 | 26% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Diolah Tahun 2022

Berdasarkan data tabel 4.2, didapatkan data jumlah responden menurut usia yaitu berusia 20-30 tahun 74 responden (74%), berusia diantara 31 tahun keatas, 26 responden (26%).

c) Diskripsi responden berdasarkan pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

| Latar Belakang Pendidikan Responden Penelitian | | | |
|--|------------------|--------|----------------|
| No | Pendidikan | Jumlah | Prosentase (%) |
| 1 | SD | 5 | 5% |
| 2 | SLTP | 25 | 25% |
| 3 | SLTA | 48 | 48% |
| 4 | Perguruan Tinggi | 22 | 22% |
| | Jumlah | 100 | 100% |

Sumber : Data Diolah Tahun 2021

Berdasarkan data tabel 4.3, didapatkan data jumlah responden menurut tingkat pendidikan yaitu SD 5 responden (5%), SLTP 25 responden (27%), SLTA 48 responden (48%) dan Perguruan tinggi 22 responden (22%).

2. Deskripsi Data Variabel Penelitian

a. Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek (X_1)

Tanggapan responden tentang variabel Citra Merek (X_1) dalam penelitian ini rata-rata 51% responden menyatakan sangat setuju, 43% responden menyatakan setuju, 5,5% responden menyatakan kurang setuju, dan 0,4% responden menyatakan tidak setuju terhadap 5 pernyataan kuesioner yang diajukan.

b. Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (X_2)

Tanggapan responden tentang variabel Harga (X_2) dalam penelitian ini rata-rata 43,7% responden menyatakan sangat setuju, 40,5% responden menyatakan setuju, 11,4% responden menyatakan kurang setuju, 1,14% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,14% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap 5 pernyataan kuesioner yang diajukan.

c. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Produk (X_3)

Tanggapan responden tentang variabel Kualitas Produk (X_3) dalam penelitian ini rata-rata 5,2% responden menyatakan sangat setuju, 53,5% responden menyatakan setuju, 32,5% responden menyatakan kurang setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,2% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap 5 pernyataan kuesioner yang diajukan.

d. Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi (X_3)

Tanggapan responden tentang variabel Promosi (X_3) dalam penelitian ini rata-rata 50% responden menyatakan sangat setuju, 59% responden menyatakan setuju, 30% responden menyatakan kurang setuju, 6,2% responden menyatakan tidak setuju, dan 2,2% responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap 5 pernyataan kuesioner yang diajukan.

e. **Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Tanggapan responden tentang variabel Kepuasan Pembelian (Y) dalam penelitian ini rata-rata 60,8% responden menyatakan sangat setuju, 29,7% responden menyatakan setuju, 7,7% responden menyatakan kurang setuju 1,14% responden menyatakan tidak setuju, dan 0,57 % responden menyatakan sangat tidak setuju terhadap 5 pernyataan kuesioner yang diajukan.

3. Hasil Analisis Data

Hasil Analisis Data dibawah ini menggunakan Analisis kuantitatif. adalah suatu analisa yang digunakan untuk menganalisa atau membuktikan keterangan variabel yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis secara statistik yang meliputi estimasi dan penguji hipotesis yang berdasarkan suatu data atau sampel.

a. **Korelasi Sederhana**

Analisa korelasi sederhana dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) secara parsial dengan Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut.

Tabel 4.4
Uji Korelasi Sederhana

| | | Correlations | | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|--------|-----------------|---------|---------------------|
| | | Citra Merek | Harga | Kualitas Produk | Promosi | Keputusan Pembelian |
| Citra Merek | Pearson Correlation | 1 | .480** | .546** | .324** | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Harga | Pearson Correlation | .480** | 1 | .407** | .293** | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | .546** | .407** | 1 | .462** | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Promosi | Pearson Correlation | .324** | .293** | .462** | 1 | .468** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .555** | .485** | .609** | .468** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

1. Variabel Citra Merek (X1) Keputusan Pembelian (Y) 0,555 Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Citra Merek (X1), dengan Keputusan Pembelian (Y), berada dalam kategori “Sedang “ berdasarkan table 3.4 hal 41 interpretasi kofisien korelasi.
2. Variabel Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y) 0,485. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel harga (X2), dengan

dengan Keputusan Pembelian (Y), berada dalam kategori “Sedang “ berdasarkan tabel 3.4 hal 41 interpretasi koefisien korelasi.

3. Variabel Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y) 0,609. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel Kualitas Produk (X3), dengan dengan Keputusan Pembelian (Y), berada dalam kategori “Kuat“ berdasarkan table 3.4 hal 41 interpretasi koefisien korelasi.
4. Variabel Promosi (X4), Keputusan Pembelian (Y) 0,468. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara variabel promosi (X4), dengan dengan Keputusan Pembelian (Y), berada dalam kategori “Sedang “ berdasarkan tabel 3.4 hal 41 interpretasi koefisien korelasi.

b. Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan Citra Merek (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) Promosi (X₄) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Hasil olah data menggunakan SPSS 23 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Uji Korelasi Berganda

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .709 ^a | .502 | .481 | 1.54755 |

a. Predictors: (Constant), [PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK, KIALITAS PRODUK

Berdasarkan data pada tabel 4.5 hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,709. Hal ini

menunjukkan ada hubungan Kuat (Tabel 3.4 hal 41) untuk mempengaruhi antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore.

c. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Citra Merek

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.238 | 1.776 | | 5.202 | .000 |
| | CITRA MEREK | .559 | .085 | .555 | 6.601 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 9.238 + 0.559 X_1$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Citra Merek sebesar 0.559 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan demikian jika Citra Merek semakin baik maka Keputusan Konter Global Superstore akan meningkat. Artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Konter Global Superstore akan meningkat sebesar 0.559 satuan.

1) Pengaruh Variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.561 | 1.712 | | 6.755 | .000 |
| | HARGA | .441 | .080 | .485 | 5.490 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 11.561 + 0.441 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Harga 0.441 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian jika harga semakin baik maka Keputusan Pembelian di Konter Global Superstore juga meningkat. Artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian di Konter Global Superstore akan meningkat sebesar 0.441 satuan.

2) Pengaruh Variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.144 | 1.686 | | 4.830 | .000 |
| KUALITAS PRODUK | .601 | .079 | .609 | 7.604 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 8.144 + 0.601 X_3$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0.601 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Dengan demikian jika Kualitas Produk semakin baik maka Keputusan Pembelian di Konter Global Superstore akan meningkat. Artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian di Konter Global Superstore akan meningkat sebesar 0.601 satuan.

1) Pengaruh Variabel Promosi (X_4) terhadap Penjualan (Y).

Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 :

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi

| Coefficients^a | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 10.797 | 1.937 | | 5.575 | .000 |
| [PROMOSI] | .475 | .091 | .468 | 5.242 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 10.797 + 0,475X_4$$

Berdasarkan model regresi di atas terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,475 dan bertanda positif. Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y) Dengan demikian jika Promosi semakin baik maka Keputusan Pembelian di Konter Global Superstore akan meningkat. Artinya jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian Konter Global Superstore akan meningkat sebesar 0,475 satuan.

d. Regresi Linier Berganda

Analisa Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mencari pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Berikut adalah koefisien regresi sederhana yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23.

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | 1.655 | 2.020 | | |
| CITRA MEREK | .229 | .093 | .227 | 2.471 | .015 |
| HARGA | .173 | .077 | .190 | 2.244 | .027 |
| KUALITAS PRODUK | .315 | .092 | .320 | 3.410 | .001 |
| PROMOSI | .194 | .084 | .191 | 2.315 | .023 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mencerminkan pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Maka persamaan diatas dapat disimpulkan :

$$Y = 1,655 + 0,229 X_1 + 0,173 X_2 + 0,315 X_3 + 0,194 X_4$$

- 1) Nilai (constant) sebesar 1,655 dapat diartikan bahwa apabila variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2) Kualitas Produk (X_3) dan Promosi (X_4) tidak mengalami perubahan maka Keputusan Pembelian Konter Global Superstore akan mengalami perubahan sebesar 0,819
- 2) Nilai koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,229 menunjukkan arah hubungan positif antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel Citra Merek naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,229 satuan.

- 3) Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,173 menunjukkan arah hubungan positif antara Harga dengan Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel Harga naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,173 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,315 menunjukkan arah hubungan positif antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel Kualitas Produk naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,315 satuan.
- 5) Nilai koefisien regresi Promosi (X₄) sebesar 0,194 menunjukkan arah hubungan positif antara Promosi dengan Keputusan Pembelian, hal ini menunjukkan jika variabel Promosi naik satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,194 satuan.

e. Koefisien Determinasi (Adjusted R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari kontribusi variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), Kualitas Produk (X₃) Promosi (X₄) secara simultan dengan Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Berikut ini adalah nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang dihasilkan dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .709 ^a | .502 | .481 | 1.54755 |

a. Predictors: (Constant), [PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK, KIALITAS PRODUK

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat diketahui besarnya nilai determinasi (Adjusted R Square) hasil hitungny adalah sebesar 0,481. Nilai tersebut menunjukan bahwa Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) Promosi (X_4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore(Y) sebesar 4.81% dimana sisanya yaitu sebesar 51.9% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4. Pengujian Hipotesis

f. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial yaitu masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan ataukah tidak terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha=5\%$. Kriteria uji t adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dimana t hitung diperoleh dari hasil pengolahan data, sementara t tabel diperoleh dari tabel t dengan ketentuan $df = n - k - 1$ atau $100 - 4 - 1 = 95$ sehingga diketahui t tabel sebesar 1,985. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12:

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | (Constant) | 1.655 | 2.020 | | |
| CITRA MEREK | .229 | .093 | .227 | 2.471 | .015 |
| HARGA | .173 | .077 | .190 | 2.244 | .027 |
| KIALITAS PRODUK | .315 | .092 | .320 | 3.410 | .001 |
| [PROMOSI | .194 | .084 | .191 | 2.315 | .023 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

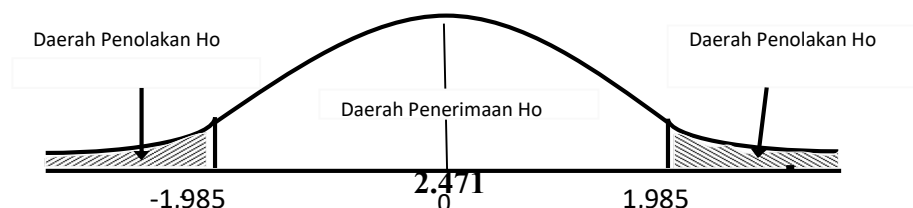
1). Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa hasil uji variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.471 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2.471 > 1,985$) dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,15 lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y) atau dapat dikatakan hipotesis pertama (H_a) dalam penelitian ini ditolak dan H_o diterima.



Gambar 4.1
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 1

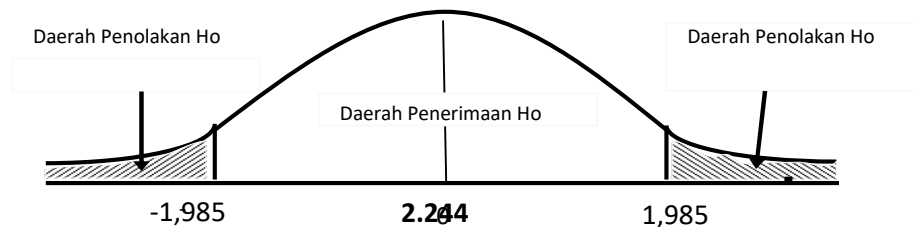
2). Pengujian hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel Harga (X₂) memiliki nilai t hitung sebesar 2.244 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2.244 > 1,985$) dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,027 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y) atau dapat dikatakan hipotesis kedua (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.2

Kurva Statistik Uji t Hipotesis 2

3). Pengujian hipotesis ketiga

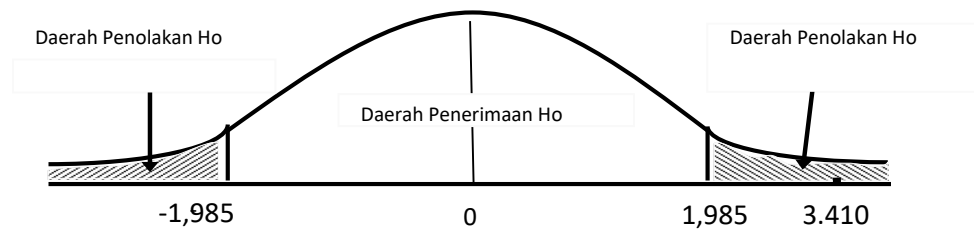
Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Produk (X₃) memiliki nilai t hitung sebesar 3.410 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($3.410 > 1,985$) dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,01 yang kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_o) ditolak.



Gambar 4.3
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 3

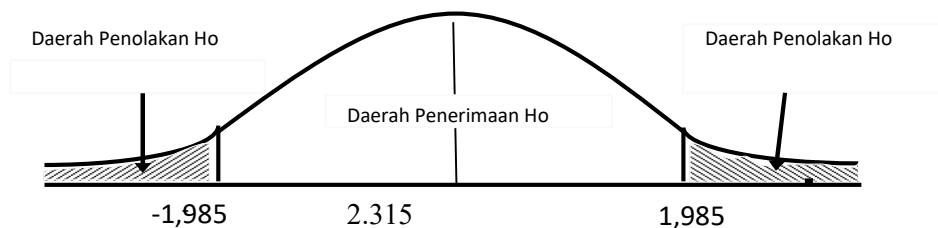
4). Pengujian hipotesis keempat

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H_o : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan hasil bahwa variabel Promosi (X_4) memiliki nilai t hitung sebesar 2.315 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 ($2.315 > 1,985$) dan nilai signifikansi (p) sebesar 0,023 yang lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). atau dapat dikatakan hipotesis ketiga (H_a) dalam penelitian ini ditolak dan (H_o) diterima.



Gambar 4.4
Kurva Statistik Uji t Hipotesis 4

f. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konter Global Superstore) secara bersama-sama (simultan), pada tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan $df_1 = k-1$ ($5-1=4$), $df_2 = n-k$ ($100-4=96$) sehingga diketahui F_{tabel} sebesar 2,47. Adapun hasil dari pengujian F statistik dengan pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji F (Simultan)

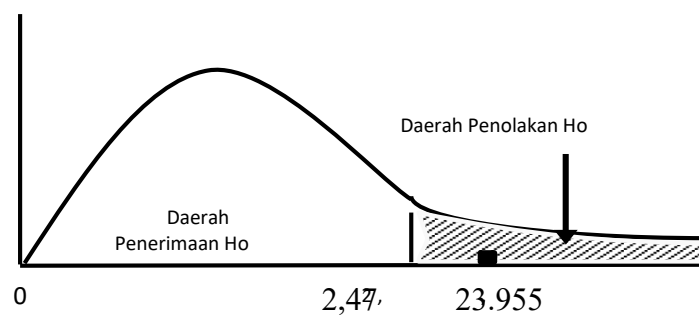
| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 229.483 | 4 | 57.371 | 23.955 | .000 ^b |
| Residual | 227.517 | 95 | 2.395 | | |
| Total | 457.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), [PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK, KIALITAS PRODUK

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F hitung sebesar 23.955 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,47 ($23.955 > 2,47$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka

dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merk (X_1), Harga (X_2), Kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama - sama berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.



Gambar 4.5
Test signifikansi simultan F

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dilihat bahwa nilai F statistik atau F hitung sebesar 23.955 yang lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 2,47 ($23.955 > 2,47$) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) secara bersama - sama berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Dengan demikian hipotesis (H_a) dalam penelitian ini diterima dan (H_0) ditolak.

B. Pembahasan

Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan dengan Uji t variabel Citra merek 2.471 terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan dengan nilai t hitung 2.471 lebih besar dari t tabel 1.985 ($2.471 > 1,985$). Tingkat signifikansi 0,015 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,015 > 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel citra merek (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Merek merupakan barang yang dihasilkan oleh perusahaan akan dikenali dengan sebuah tanda. Tanda ini merupakan pembeda dengan perusahaan lain dan mempermudah konsumen mengenal produk atau jasa tersebut (Daryoko & Haliawan, 2020). Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dengan adanya merek-merek baru yang bermunculan mengakibatkan masyarakat di sekitar Konter Global Superstore lebih menyukai dan penasaran dengan merek-merek baru seperti Xiaomi, Realme, Oppo dan merek baru lainnya, sehingga banyak konsumen yang tidak tertarik untuk membeli *smartphone* merek Samsung. Peneliti ini didukung dengan peneliti sebelumnya (Nurhayati, 2017) dengan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). hal tersebut ditunjukkan nilai Uji t Keputusan Pembelian

Konter Global Superstore ditunjukkan nilai t_{hitung} 2.244 lebih besar dari t_{tabel} 1,661 ($2.244 > 1,661$). Tingkat signifikansi 0,027 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,027 > 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu ada pengaruh yang tidak signifikan antara harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Secara teoritis harga adalah variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan salah satu atribut paling penting yang di evaluasi oleh konsumen (Rizal *et al.*, 2019). Kurang terjangkaunya harga produk dan harga Samsung tidak sesuai dengan kualitas, membuat masyarakat sekitar Konter Global Superstore kurang tertarik untuk membeli Samsung dan lebih tertarik dengan merek lain yang harganya terjangkau dan kualitas produk yang sesuai terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Nurhayati, 2017) dengan kesimpulan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Hasil pengujian penelitian variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y) ditunjukkan dengan nilai Hasil uji t variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan nilai t_{hitung} 3.410 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($3.410 > 1,985$). Tingkat signifikansi 0,001 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Secara

teoritis Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi dan kualitas produknya dapat diukur melalui pendapat konsumen tentang kualitas itu sendiri, sehingga selera pribadi sangat mempengaruhi (Hadita *et al.*, 2020). Kualitas produk samsung yang minim dari segi spesifikasi, desain dan fungsional produk membuat masyarakat di sekitar Konter Global Superstore kurang tertarik untuk membeli produk samsung dan kalah saing dengan merek lain. Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan (Aini & Andjarwati, 2020). dengan kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan dengan nilai Uji t variabel promosi terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2.315 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($2.315 > 1,985$). Tingkat signifikansi 0,006 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,023 < 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu ada pengaruh yang tidak signifikan antara variabel promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian (Marpaung *et al.*, 2019). Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

promosi terhadap Keputusan Pembelian. Promosi yang dilakukan Konter Global Superstore kurang menarik minat masyarakat untuk membeli produk Samsung dikarenakan kurang menariknya promosi dan jarang memberikan potongan harga membuat konsumen kurang tertarik untuk membeli *smartphone* Samsung. Penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh (Purnama & Permatasari, 2018) mengatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore.

Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). diperoleh r hitung sebesar 43.575. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai diperoleh nilai F_{hitung} (23.955) > dari F_{tabel} (2,47) dan $sign. (0,000) < sign \alpha (0,05)$, artinya jika strategi citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) dijalankan dengan baik maka Keputusan Pembelian Konter Global Superstore akan meningkat.

Hasil pengujian nilai koefisien determinasi ($Adj.R^2$) adalah sebesar 0,481. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan promosi (X_4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore

sebesar 48.1% selebihnya 51.9 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, yaitu menguji variabel-variabel yang berhubungan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Maka berdasarkan penyajian dan analisis data, serta beberapa uraian teoritis dapat disimpulkan antara lain.

1. Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore, ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,555. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “Sedang” antara Variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Konter Global Superstore. Hasil nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,555, dan berpengaruh positif. Uji t Variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} 2,471 lebih besar dari t_{tabel} 1,985 ($2,794 > 1,661$). Tingkat signifikansi 0,015 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,015 > 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak berpengaruh signifikan antara citra merek (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y).
2. Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) hal tersebut ditunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.485 dan nilai signifikansi

sebesar 0,000. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “Sedang” antara variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore. Hasil nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,446, dan berpengaruh positif. Uji t variabel Harga dengan terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore ditunjukkan nilai t hitung 2,244 lebih besar dari t tabel 1,985 ($2,244 > 1,985$). Tingkat signifikansi 0,027 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,027 > 0,05$), artinya H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_2) terhadap terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y).

3. Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “Kuat” antara variabel Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konter Global Superstore, hasil positif menunjukkan hubungan tersebut searah. Nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,558 dan berpengaruh positif. Hasil uji t variabel kualitas produk dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan nilai t hitung 3,410 lebih besar dari t tabel 1,985 ($3,410 > 1,985$). Tingkat signifikansi 0,001 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y).

4. Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan variabel Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,468 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut mempunyai tingkat hubungan “Sedang” antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Konter Global Superstore. Hasil nilai koefisien regresi sederhana sebesar 0,473 dan berpengaruh positif. Hasil uji t variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan nilai t hitung 2,315 lebih besar dari t tabel 1.985 ($2,315 > 1.985$). Tingkat signifikansi 0,023 nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,023 > 0,05$), yang berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y).
5. Hasil pengujian penelitian menunjukkan ada hubungan antara variabel citra merek (X_1), Harga (X_2), kualitas produk (X_3) Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 23.955 lebih besar dari F tabel 2,47 ($23,955 > 2,47$) dengan signifikansi sebesar 0,000, oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
6. Hasil pengujian nilai koefisien determinasi (Adj. R^2) adalah sebesar 0,492. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X_1), Harga (X_2), kualitas produk (X_3) Promosi (X_4) dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 49,2% selebihnya 50,8 % dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini menunjukkan citra merek (X_1), Harga (X_2), kualitas produk (X_3) dan Promosi (X_4) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Konter Global Superstore (Y). Saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut :

1. Bagi pemilik, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka harus memperhatikan variabel-variabel yang mempengaruhinya. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan marketing mix menggunakan variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap tingkat keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh marketing mix untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian. Dengan menggunakan metode analisa yang berbeda, dan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian.
3. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan diharapkan para pembaca lebih memahami secara spesifik tentang variabel penelitian dan tingkat Keputusan Pembelian dalam berbagai jurnal, artikel, maupun buku-buku penunjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Amillia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar*. 1(1), 349–361.
- Daryoko, & Haliawan, P. (2020). Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. *Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(2), 104–128.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). *(Studi Kasus Mahasipengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsungwa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. 8(2), 89–102.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mndagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilmiah*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Marpaung, F. K., Samosir, M. A., Ferbina, E., Girsang, L., & Ndraha, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Skin Care Himalaya Pada Pt. The Himalaya Drug Company Di Medan. *Manajemen*, 6(2), 74–82. <http://ejournal.imiiedan.net>

- Masbullah, & Bahri, S. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasele Selatan Lombok Timur. *Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 82–99. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nengsih, yeyi G., & Putra, N. (2020). *Sistem Pakar Menggunakan Forward Chaining Dan Certainty Factor Untuk Diagnosa Kerusakan Smartphone*. 8(2), 61–69.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta Endy. *Fokus*, 9(1), 64–75.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Rini, A., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: studi kasus pada indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. *Prospek*, 1(2), 34–40.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Sidomulyo*. 9(1), 64–76.
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 10(1), 85–99.
- Werdiasih, R. D., & Apriliani, D. K. (2020). *Pengaruh citra merk , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone vivo (. 1–*

12.

- Winata, D. F., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). *Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander*. 1(5), 394–398.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Amillia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Darma, N. N. G. G., & Hartati, P. S. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo pada Gerai Handphone Shop di Gianyar*. 1(1), 349–361.
- Daryoko, & Haliawan, P. (2020). Pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi. *Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen*, 2(2), 104–128.
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). *(Studi Kasus Mahasipengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsungwa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. 8(2), 89–102.
- Deisy, M., Lapian, J., & Mndagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997>
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <https://doi.org/10.31599/jki.v20i3.294>
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilmiah*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Marpaung, F. K., Samosir, M. A., Ferbina, E., Girsang, L., & Ndraha, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Konsumen

- Menggunakan Skin Care Himalaya Pada Pt. The Himalaya Drug Company Di Medan. *Manajemen*, 6(2), 74–82. <http://ejournal.imiiedan.net>
- Masbullah, & Bahri, S. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerajinan Tenun Gedongan Di Desa Pringgasela Selatan Lombok Timur. *Indonesia Sosial Sains*, 1(2), 82–99. <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nengsih, yeyi G., & Putra, N. (2020). *Sistem Pakar Menggunakan Forward Chaining Dan Certainty Factor Untuk Diagnosa Kerusakan Smartphone*. 8(2), 61–69.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta Endy. *Fokus*, 9(1), 64–75.
- Purnama, A. H., & Permatasari, I. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Aulya Kediri. *Akutansi Dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 345–348.
- Rini, A., & Febriaty, H. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar modern: studi kasus pada indomaret di Kecamatan Medan Denai Kota Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(1), 35–42. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1039299>
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Merek Nike Di Singaraja Futsal. *Prospek*, 1(2), 34–40.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Saodin. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Sidomulyo*. 9(1), 64–76.
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 10(1), 85–99.

Werdiasih, R. D., & Apriliani, D. K. (2020). *Pengaruh citra merk , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone vivo* (. 1–12.

Winata, D. F., Tampi, D. L., & Mangindaan, J. V. (2020). *Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander*. 1(5), 394–398.

LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risa Putri W

NPM : 17.51.0026

Mahasiswa Program : Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2017-2022

Menyatakan bahwa Saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan Skripsi saya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Konter Global Superstore Di Wonogiri” Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat maka saya akan menerima sanksi pembatalan ijazah dan pencabutan gelar akademik. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Ungaran, 11 April 2022

Penulis
Risa Putri W



LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung
Pada Konter Global Superstore Di Wonogiri

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

Pendidikan : a. Tidak tamat SD
b. Tamat SD
c. Tamat SLTP
d. Tamat SLTA
e. Tamat perguruan tinggi
f. Pasca sarjana

Status : a. Menikah
b. Belum menikah
c. Duda/Janda

Pekerjaan : a. PNS / BUMN / ABRI
b. Swasta
c. Wiraswasta
d. Pelajar / Mahasiswa
e. Lainnya

Pendapatan : a. < Rp 500.000
b. Rp 500.000 – Rp 1.000.000
c. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
d. > Rp 2.000.000

Pendapat yang ditanyakan dengan memilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda (✓) pada pernyataan yang tersedia :

| | | | |
|------------------------|-------|------------------|------|
| a. Sangat Tidak Setuju | = STS | d. Setuju | = S |
| b. Tidak Setuju | = TS | e. Sangat Setuju | = SS |
| c. Netral | = N | | |

1. CITRA MEREK

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Apakah merek Samsung mudah di ingat tapi jarang diminati oleh konsumen? | | | | | |
| 2 | Apakah merek Samsung tidak memberikan kesan positif kepada konsumen? | | | | | |
| 3 | Apakah beberapa merek Samsung tidak mudah ditemui di pasaran? | | | | | |
| 4 | Apakah merek Samsung di kembangkan di perusahaan berteknologi tinggi? | | | | | |
| 5 | Apakah merek Samsung mempunyai ciri-ciri di setiap tipenya? | | | | | |

2. HARGA

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Apakah harga Samsung tidak terjangkau bagi konsumen? | | | | | |
| 2 | Apakah harga Samsung tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan kepada konsumen? | | | | | |
| 3 | Apakah harga Samsung lebih mahal dibanding produk sejenisnya? | | | | | |
| 4 | Apakah harga Samsung tidak sesuai dengan fitur yang ditawarkan kepada konsumen? | | | | | |
| 5 | Apakah harga produk Samsung tidak mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen? | | | | | |

3. KUALITAS PRODUK

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1 | Apakah Samsung produk yang tidak inovatif bagi konsumen? | | | | | |
| 2 | Apakah kualitas produk Samsung tidak memiliki fitur yang bervariasi? | | | | | |
| 3 | Apakah kualitas produk Samsung tidak menjawab kebutuhan konsumen? | | | | | |
| 4 | Apakah kualitas produk Samsung tidak memiliki desain yang bervariasi? | | | | | |
| 5 | Apakah kualitas produk Samsung tidak menarik dibanding produk lain? | | | | | |

4. PROMOSI

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Apakah Samsung tidak melakukan promosi melalui media sosial dan penjualan online? | | | | | |
| 2 | Apakah Samsung tidak melakukan promosi dengan undian dan kontes di setiap cabang? | | | | | |
| 3 | Apakah Samsung melakukan promosi yang kurang menarik? | | | | | |
| 4 | Apakah promosi yang dilakukan Samsung tidak memberikan potongan harga? | | | | | |
| 5 | Apakah tampilan iklan di tv menarik dan mudah diingat dalam memperkenalkan smartphone Samsung? | | | | | |

5. KEPUTUSAN PEMBELIAN

| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
|----|--|----|---|---|----|-----|
| 1 | Apakah konsumen membeli Samsung karna adanya kebutuhan? | | | | | |
| 2 | Apakah Samsung tidak sesuai dengan harga dan kualitas produknya? | | | | | |
| 3 | Apakah konsumen merasa tidak puas dengan Samsung? | | | | | |
| 4 | Apakah Konsumen memutuskan untuk membeli smartphome Samsung berdasarkan pengalaman orang lain? | | | | | |
| 5 | Apakah konsumen tidak pernah kecewa setelah membeli smartphome Samsung? | | | | | |

LAMPIRAN 3

IDENTITAS RESPONDEN

| N0 | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan |
|-----------|----------------------|-------------|------------------------|
| 1 | Pria | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 2 | Wanita | 29 Tahun | Tamat SLTA |
| 3 | Pria | 21 Tahun | Tamat SLTA |
| 4 | Wanita | 21 Tahun | Tamat SLTA |
| 5 | Wanita | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 6 | Wanita | 27 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 7 | Pria | 27 Tahun | Tamat SLTP |
| 8 | Wanita | 25 Tahun | Tamat SLTP |
| 9 | Wanita | 30 Tahun | Tamat SLTP |
| 10 | Pria | 36 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 11 | Wanita | 28 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 12 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTP |
| 13 | Wanita | 28 Tahun | Tamat SD |
| 14 | Wanita | 28 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 15 | Pria | 23 Tahun | Tamat SLTA |
| 16 | Wanita | 23 Tahun | Tamat SLTA |
| 17 | Wanita | 21 Tahun | Tamat SLTA |
| 18 | Wanita | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 19 | Wanita | 28 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 20 | Wanita | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 21 | Wanita | 25 Tahun | Tamat SLTA |
| 22 | Wanita | 20 Tahun | Tamat SD |
| 23 | Wanita | 21 Tahun | Tamat SLTA |
| 24 | Wanita | 20 Tahun | Tamat SLTA |
| 25 | Pria | 26 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 26 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTP |
| 27 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 28 | Wanita | 22 Tahun | Tamat SLTP |
| 29 | Wanita | 22 Tahun | Tamat SLTP |
| 30 | Wanita | 25 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |

| | | | |
|----|--------|----------|------------------------|
| 31 | Wanita | 48 Tahun | Tamat SLTP |
| 32 | Wanita | 47 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 33 | Wanita | 30 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 34 | Wanita | 48 Tahun | Tamat SD |
| 35 | Wanita | 45 Tahun | Tamat SLTP |
| 36 | Pria | 42 Tahun | Tamat SLTP |
| 37 | Wanita | 45 Tahun | Tamat SLTP |
| 38 | Wanita | 22 Tahun | Tamat SLTA |
| 39 | Wanita | 22 Tahun | Tamat SLTA |
| 40 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTP |
| 41 | Wanita | 36 Tahun | Tamat SLTP |
| 42 | Wanita | 21 Tahun | Tamat SLTA |
| 43 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 44 | Wanita | 36 Tahun | Tamat SLTP |
| 45 | Wanita | 45 Tahun | Tamat SLTA |
| 46 | Wanita | 55 Tahun | Tamat SD |
| 47 | Pria | 22 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 48 | Wanita | 23 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 49 | Wanita | 23 Tahun | Tamat SLTA |
| 50 | Wanita | 29 Tahun | Tamat SLTP |
| 51 | Wanita | 29 Tahun | Tamat SLTA |
| 52 | Pria | 38 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 53 | Wanita | 29 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 54 | Wanita | 29 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 55 | Wanita | 23 Tahun | Tamat SLTP |
| 56 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTP |
| 57 | Wanita | 30 Tahun | Tamat SLTA |
| 58 | Pria | 30 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 59 | Wanita | 30 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 60 | Wanita | 22 Tahun | Tamat SLTA |
| 61 | Pria | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 62 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTP |
| 63 | Pria | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 64 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTA |

| | | | |
|----|--------|----------|------------------------|
| 65 | Wanita | 45 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 66 | Pria | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 67 | Pria | 23 Tahun | Tamat SLTA |
| 68 | Pria | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 69 | Pria | 24 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 70 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTA |
| 71 | Pria | 26 Tahun | Tamat SD |
| 72 | Pria | 45 Tahun | Tamat SLTA |
| 73 | Wanita | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 74 | Wanita | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 75 | Pria | 40 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 76 | Pria | 36 Tahun | Tamat SLTA |
| 77 | Wanita | 35 Tahun | Tamat SLTA |
| 78 | Pria | 27 Tahun | Tamat SLTA |
| 79 | Pria | 27 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 80 | Pria | 40 Tahun | Tamat SLTP |
| 81 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTA |
| 82 | Pria | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 83 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTA |
| 84 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTP |
| 85 | Wanita | 20 Tahun | Tamat SLTA |
| 86 | Pria | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 87 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTA |
| 88 | Pria | 24 Tahun | Tamat SLTA |
| 89 | Wanita | 24 Tahun | Tamat SLTP |
| 90 | Pria | 30 Tahun | Tamat SLTP |
| 91 | Pria | 35 Tahun | Tamat SLTA |
| 92 | Pria | 26 Tahun | Tamat SLTA |
| 93 | Pria | 45 Tahun | Tamat SLTP |
| 94 | Pria | 45 Tahun | Tamat SLTA |
| 95 | Pria | 45 Tahun | Tamat SLTP |
| 96 | Pria | 20 Tahun | Tamat SLTA |
| 97 | Pria | 32 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 98 | Wanita | 35 Tahun | Tamat SLTA |

| | | | |
|-----|------|----------|------------------------|
| 99 | Pria | 45 Tahun | Tamat Perguruan Tinggi |
| 100 | Pria | 35 Tahun | Tamat SLTP |

Data diolah 2022

LAMPIRAN 4

TABULASI UJI COBA 10 RESPONDEN

| NO | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | total | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | total | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | total |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 13 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| 8 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 19 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 22 |

Data diolah 2022

LAMPIRAN 5

TABULASI 100 RESONDEN

| N0 | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | total | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | total | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | total | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | total | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | total |
|----|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 20 |
| 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 21 | 2 | 5 | 4 | 1 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 20 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 19 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 2 | 1 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 17 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 22 | 4 | 4 | 1 | 2 | 5 | 16 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 1 | 4 | 2 | 15 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 19 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 1 | 3 | 5 | 18 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 16 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 20 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 21 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 2 | 2 | 5 | 3 | 5 | 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20 | 5 | 5 | 1 | 5 | 4 | 20 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 1 | 5 | 4 | 5 | 20 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 17 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 29 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 30 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 17 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 1 | 2 | 4 | 17 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 22 | 1 | 4 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 31 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 22 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 1 | 20 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 20 |
| 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 36 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 18 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 38 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 21 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| 43 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 16 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 16 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 45 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 47 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 21 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 19 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|---|---|---|---|---|----|
| 51 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 2 | 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 53 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 19 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 18 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 17 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 21 |
| 55 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 19 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 19 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 19 |
| 56 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 19 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 60 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 16 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 15 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 20 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 5 | 4 | 4 | 1 | 4 | 18 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 67 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 20 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 20 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 20 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 77 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 17 | 4 | 3 | 4 | 1 | 5 | 17 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 17 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| 81 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 21 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 21 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 84 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 20 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 20 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 20 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 22 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 20 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 20 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 20 |
| 87 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 21 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 20 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 20 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 20 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 |
| 92 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 93 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 22 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 95 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 21 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 20 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 20 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 19 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 17 |
| 99 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 21 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 19 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 21 | 2 | 1 | 4 | 5 | 4 | 16 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |

Data diolah 2022

LAMPIRAN 6

HASIL UJI VALIDITAS 10 RESPONDEN

1. UJI VALIDITAS VARIABEL CITRA MEREK (X1)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | total |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | 1,000** | ,816** | ,816** | 1,000** | ,971** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.2 | Pearson Correlation | 1,000** | 1 | ,816** | ,816** | 1,000** | ,971** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1 | 1,000** | ,816** | ,931** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1,000** | 1 | ,816** | ,931** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X1.5 | Pearson Correlation | 1,000** | 1,000** | ,816** | ,816** | 1 | ,971** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,004 | ,004 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | ,971** | ,971** | ,931** | ,931** | ,971** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

2. UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | 1,000** | ,816** | ,816** | 1,000** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.2 | Pearson Correlation | 1,000** | 1 | ,816** | ,816** | 1,000** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1 | 1,000** | ,816** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1,000** | 1 | ,816** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X2.5 | Pearson Correlation | 1,000** | 1,000** | ,816** | ,816** | 1 | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,004 | ,004 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | ,970** | ,970** | ,933** | ,933** | ,970** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

3. UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK (X3)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | total |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | 1,000** | ,816** | ,816** | 1,000** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.2 | Pearson Correlation | 1,000** | 1 | ,816** | ,816** | 1,000** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,004 | ,004 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1 | 1,000** | ,816** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | | ,000 | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,816** | ,816** | 1,000** | 1 | ,816** | ,933** |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,004 | ,000 | | ,004 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X3.5 | Pearson Correlation | 1,000** | 1,000** | ,816** | ,816** | 1 | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,004 | ,004 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Total | Pearson Correlation | ,970** | ,970** | ,933** | ,933** | ,970** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

4. UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI(X4)

| Correlations | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4.5 | total |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | ,802** | ,802** | ,802** | ,802** | ,866** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,005 | ,005 | ,005 | ,005 | ,001 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.2 | Pearson Correlation | ,802** | 1 | 1,000** | 1,000** | 1,000** | ,993** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.3 | Pearson Correlation | ,802** | 1,000** | 1 | 1,000** | 1,000** | ,993** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.4 | Pearson Correlation | ,802** | 1,000** | 1,000** | 1 | 1,000** | ,993** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| X4.5 | Pearson Correlation | ,802** | 1,000** | 1,000** | 1,000** | 1 | ,993** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| total | Pearson Correlation | ,866** | ,993** | ,993** | ,993** | ,993** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

5. UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| Correlations | | | | | | | |
|---------------------|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | total |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,802** | ,802** | ,802** | 1,000** | ,922** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,005 | ,005 | ,005 | ,000 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,802** | 1 | 1,000** | 1,000** | ,802** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | | ,000 | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,802** | 1,000** | 1 | 1,000** | ,802** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | | ,000 | ,005 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,802** | 1,000** | 1,000** | 1 | ,802** | ,970** |
| | Sig. (2-tailed) | ,005 | ,000 | ,000 | | ,005 | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | 1,000** | ,802** | ,802** | ,802** | 1 | ,922** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,005 | ,005 | ,005 | | ,000 |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| total | Pearson Correlation | ,922** | ,970** | ,970** | ,970** | ,922** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |

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

LAMPIRAN 7

HASIL UJI RELIABILITAS

1. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .976 | 5 |

2. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .976 | 5 |

3. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .976 | 5 |

4. Hasil Uji Reliabilitas Promosi(X4)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .984 | 5 |

5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .974 | 5 |

LAMPIRAN 8

UJI KORELASI SEDERHANA DAN KORELASI BERGANDA

| | | Correlations | | | | |
|------------------------|------------------------|----------------|--------|--------------------|----------|------------------------|
| | | CITRA MEREK | HARGA | KIALITAS PRODUK | [PROMOSI | KEPUTUSAN PEMBELIAN |
| CITRA MEREK | Pearson Correlation | 1 | .480** | .546** | .324** | .555** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| HARGA | Pearson Correlation | .480** | 1 | .407** | .293** | .485** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .003 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KIALITAS PRODUK | Pearson Correlation | .546** | .407** | 1 | .462** | .609** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| [PROMOSI | Pearson Correlation | .324** | .293** | .462** | 1 | .468** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .003 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| KEPUTUSAN PEMBELIAN | Pearson Correlation | .555** | .485** | .609** | .468** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Hasil Uji Korelasi Berganda

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .709 ^a | .502 | .481 | 1.54755 |

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

LAMPIRAN 9

HASIL UJI REGRESI SEDERHANA DAN BERGANDA

1. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.238 | 1.776 | | 5.202 | .000 |
| | CITRA MEREK | .559 | .085 | .555 | 6.601 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.561 | 1.712 | | 6.755 | .000 |
| | HARGA | .441 | .080 | .485 | 5.490 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.144 | 1.686 | | 4.830 | .000 |
| | KIALITAS PRODUK | .601 | .079 | .609 | 7.604 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 10.797 | 1.937 | | 5.575 | .000 |
| | [PROMOSI | .475 | .091 | .468 | 5.242 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Hasil Uji Regresi Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.655 | 2.020 | | .819 | .415 |
| | CITRA MEREK | .229 | .093 | .227 | 2.471 | .015 |
| | HARGA | .173 | .077 | .190 | 2.244 | .027 |
| | KIALITAS PRODUK | .315 | .092 | .320 | 3.410 | .001 |
| | [PROMOSI | .194 | .084 | .191 | 2.315 | .023 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 10

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .709 ^a | .502 | .481 | 1.54755 |

a. Predictors: (Constant), [PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK, KIALITAS PRODUK

LAMPIRAN 11

HASIL UJI STATISTIK

1. Hasil Uji Statistik T

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.655 | 2.020 | | .819 | .415 |
| CITRA MEREK | .229 | .093 | .227 | 2.471 | .015 |
| HARGA | .173 | .077 | .190 | 2.244 | .027 |
| KIALITAS PRODUK | .315 | .092 | .320 | 3.410 | .001 |
| [PROMOSI | .194 | .084 | .191 | 2.315 | .023 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Hasil Uji Statistik F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 140.660 | 1 | 140.660 | 43.575 | .000 ^b |
| Residual | 316.340 | 98 | 3.228 | | |
| Total | 457.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

LAMPIRAN 12

TABEL NILAI R *PRODUCT MOMENT*

| N | Tarf Signif | | N | Tarf Signif | | N | Tarf Signif | |
|-----------|--------------|-------|----|-------------|-------|------|-------------|-------|
| | 5% | 10% | | 5% | 10% | | 5% | 10% |
| 3 | 0,997 | 0,999 | 27 | 0,381 | 0,487 | 55 | 0,266 | 0,345 |
| 4 | 0,950 | 0,990 | 28 | 0,374 | 0,478 | 60 | 0,254 | 0,330 |
| 5 | 0,878 | 0,959 | 29 | 0,367 | 0,470 | 65 | 0,244 | 0,317 |
| | | | | | | | | |
| 6 | 0,811 | 0,917 | 30 | 0,361 | 0,463 | 70 | 0,235 | 0,306 |
| 7 | 0,754 | 0,874 | 31 | 0,355 | 0,456 | 75 | 0,227 | 0,296 |
| 8 | 0,707 | 0,834 | 32 | 0,349 | 0,449 | 80 | 0,220 | 0,286 |
| 9 | 0,666 | 0,798 | 33 | 0,344 | 0,442 | 85 | 0,213 | 0,278 |
| 10 | 0,632 | 0,765 | 34 | 0,339 | 0,436 | 90 | 0,207 | 0,270 |
| | | | | | | | | |
| 11 | 0,602 | 0,735 | 35 | 0,334 | 0,430 | 95 | 0,202 | 0,263 |
| 12 | 0,576 | 0,708 | 36 | 0,329 | 0,424 | 100 | 0,195 | 0,256 |
| 13 | 0,553 | 0,684 | 37 | 0,325 | 0,418 | 125 | 0,176 | 0,230 |
| 14 | 0,532 | 0,661 | 38 | 0,320 | 0,413 | 150 | 0,159 | 0,210 |
| 15 | 0,514 | 0,641 | 39 | 0,316 | 0,408 | 175 | 0,148 | 0,194 |
| | | | | | | | | |
| 16 | 0,497 | 0,623 | 40 | 0,312 | 0,403 | 200 | 0,138 | 0,181 |
| 17 | 0,482 | 0,606 | 41 | 0,308 | 0,398 | 300 | 0,113 | 0,148 |
| 18 | 0,468 | 0,590 | 42 | 0,304 | 0,393 | 400 | 0,098 | 0,128 |
| 19 | 0,456 | 0,575 | 43 | 0,301 | 0,389 | 500 | 0,088 | 0,115 |
| 20 | 0,444 | 0,561 | 44 | 0,297 | 0,384 | 600 | 0,080 | 0,105 |
| | | | | | | | | |
| 21 | 0,433 | 0,549 | 45 | 0,294 | 0,380 | 700 | 0,074 | 0,097 |
| 22 | 0,423 | 0,537 | 46 | 0,291 | 0,376 | 800 | 0,070 | 0,091 |
| 23 | 0,413 | 0,526 | 47 | 0,288 | 0,372 | 900 | 0,065 | 0,086 |
| 24 | 0,404 | 0,515 | 48 | 0,284 | 0,368 | 1000 | 0,062 | 0,081 |
| 25 | 0,396 | 0,505 | 49 | 0,281 | 0,364 | | | |
| 26 | 0,388 | 0,496 | 50 | 0,279 | 0,361 | | | |

LAMPIRAN 13**Titik Presentase Distribusi t**

| Pr | 0.25 | 0.1 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-----------|-------------|------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| df | 0.5 | 0.2 | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.002 |
| 1 | 100 | 307.768 | 631.375 | 1.270.620 | 3.182.052 | 6.365.674 | 31.830.884 |
| 2 | 0.8165 | 188.562 | 291.999 | 430.265 | 696.456 | 992.484 | 2.232.712 |
| 3 | 0.76489 | 163.774 | 235.336 | 318.245 | 454.07 | 584.091 | 1.021.453 |
| 4 | 0.7407 | 153.321 | 213.185 | 277.645 | 374.695 | 460.409 | 717.318 |
| 5 | 0.72669 | 147.588 | 201.505 | 257.058 | 336.493 | 403.214 | 589.343 |
| 6 | 0.71756 | 143.976 | 194.318 | 244.691 | 314.267 | 370.743 | 520.763 |
| 7 | 0.71114 | 141.492 | 189.458 | 236.462 | 299.795 | 349.948 | 478.529 |
| 8 | 0.70639 | 139.682 | 185.955 | 230.6 | 289.646 | 335.539 | 450.079 |
| 9 | 0.70272 | 138.303 | 183.311 | 226.216 | 282.144 | 324.984 | 429.681 |
| 10 | 0.69981 | 137.218 | 181.246 | 222.814 | 276.377 | 316.927 | 414.37 |
| 11 | 0.69745 | 136.343 | 179.588 | 220.099 | 271.808 | 310.581 | 402.47 |
| 12 | 0.69548 | 135.622 | 178.229 | 217.881 | 268.1 | 305.454 | 392.963 |
| 13 | 0.69383 | 135.017 | 177.093 | 216.037 | 265.031 | 301.228 | 385.198 |
| 14 | 0.69242 | 134.503 | 176.131 | 214.479 | 262.449 | 297.684 | 378.739 |
| 15 | 0.6912 | 134.061 | 175.305 | 213.145 | 260.248 | 294.671 | 373.283 |
| 16 | 0.69013 | 133.676 | 174.588 | 211.991 | 258.349 | 292.078 | 368.615 |
| 17 | 0.6892 | 133.338 | 173.961 | 210.982 | 256.693 | 289.823 | 364.577 |
| 18 | 0.68836 | 133.039 | 173.406 | 210.092 | 255.238 | 287.844 | 361.048 |
| 19 | 0.68762 | 132.773 | 172.913 | 209.302 | 253.948 | 286.093 | 357.94 |
| 20 | 0.68695 | 132.534 | 172.472 | 208.596 | 252.798 | 284.534 | 355.181 |
| 21 | 0.68635 | 132.319 | 172.074 | 207.961 | 251.765 | 283.136 | 352.715 |
| 22 | 0.68581 | 132.124 | 171.714 | 207.387 | 250.832 | 281.876 | 350.499 |
| 23 | 0.68531 | 131.946 | 171.387 | 206.866 | 249.987 | 280.734 | 348.496 |
| 24 | 0.68485 | 131.784 | 171.088 | 206.39 | 249.216 | 279.694 | 346.678 |
| 25 | 0.68443 | 131.635 | 170.814 | 205.954 | 248.511 | 278.744 | 345.019 |
| 26 | 0.68404 | 131.497 | 170.562 | 205.553 | 247.863 | 277.871 | 343.5 |
| 27 | 0.68368 | 131.37 | 170.329 | 205.183 | 247.266 | 277.068 | 342.103 |

| | | | | | | | |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 28 | 0.68335 | 131.253 | 170.113 | 204.841 | 246.714 | 276.326 | 340.816 |
| 29 | 0.68304 | 131.143 | 169.913 | 204.523 | 246.202 | 275.639 | 339.624 |
| 30 | 0.68276 | 131.042 | 169.726 | 204.227 | 245.726 | 275 | 338.518 |
| 31 | 0.68249 | 130.946 | 169.552 | 203.951 | 245.282 | 274.404 | 337.49 |
| 32 | 0.68223 | 130.857 | 169.389 | 203.693 | 244.868 | 273.848 | 336.531 |
| 33 | 0.682 | 130.774 | 169.236 | 203.452 | 244.479 | 273.328 | 335.634 |
| 34 | 0.68177 | 130.695 | 169.092 | 203.224 | 244.115 | 272.839 | 334.793 |
| 35 | 0.68156 | 130.621 | 168.957 | 203.011 | 243.772 | 272.381 | 334.005 |
| 36 | 0.68137 | 130.551 | 168.83 | 202.809 | 243.449 | 271.948 | 333.262 |
| 37 | 0.68118 | 130.485 | 168.709 | 202.619 | 243.145 | 271.541 | 332.563 |
| 38 | 0.681 | 130.423 | 168.595 | 202.439 | 242.857 | 271.156 | 331.903 |
| 39 | 0.68083 | 130.364 | 168.488 | 202.269 | 242.584 | 270.791 | 331.279 |
| 40 | 0.68067 | 130.308 | 168.385 | 202.108 | 242.326 | 270.446 | 330.688 |
| 41 | 0.68052 | 130.254 | 168.288 | 201.954 | 242.08 | 270.118 | 330.127 |
| 42 | 0.68038 | 130.204 | 168.195 | 201.808 | 241.847 | 269.807 | 329.595 |
| 43 | 0.68024 | 130.155 | 168.107 | 201.669 | 241.625 | 269.51 | 329.089 |
| 44 | 0.68011 | 130.109 | 168.023 | 201.537 | 241.413 | 269.228 | 328.607 |
| 45 | 0.67998 | 130.065 | 167.943 | 201.41 | 241.212 | 268.959 | 328.148 |
| 46 | 0.67986 | 130.023 | 167.866 | 201.29 | 241.019 | 268.701 | 327.71 |
| 47 | 0.67975 | 129.982 | 167.793 | 201.174 | 240.835 | 268.456 | 327.291 |
| 48 | 0.67964 | 129.944 | 167.722 | 201.063 | 240.658 | 268.22 | 326.891 |
| 49 | 0.67953 | 129.907 | 167.655 | 200.958 | 240.489 | 267.995 | 326.508 |
| 50 | 0.67943 | 129.871 | 167.591 | 200.856 | 240.327 | 267.779 | 326.141 |
| 51 | 0.67933 | 129.837 | 167.528 | 200.758 | 240.172 | 267.572 | 325.789 |
| 52 | 0.67924 | 129.805 | 167.469 | 200.665 | 240.022 | 267.373 | 325.451 |
| 53 | 0.67915 | 129.773 | 167.412 | 200.575 | 239.879 | 267.182 | 325.127 |
| 54 | 0.67906 | 129.743 | 167.356 | 200.488 | 239.741 | 266.998 | 324.815 |
| 55 | 0.67898 | 129.713 | 167.303 | 200.404 | 239.608 | 266.822 | 324.515 |
| 56 | 0.6789 | 129.685 | 167.252 | 200.324 | 239.48 | 266.651 | 324.226 |
| 57 | 0.67882 | 129.658 | 167.203 | 200.247 | 239.357 | 266.487 | 323.948 |
| 58 | 0.67874 | 129.632 | 167.155 | 200.172 | 239.238 | 266.329 | 323.68 |
| 59 | 0.67867 | 129.607 | 167.109 | 200.1 | 239.123 | 266.176 | 323.421 |

| | | | | | | | |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 60 | 0.6786 | 129.582 | 167.065 | 200.03 | 239.012 | 266.028 | 323.171 |
| 61 | 0.67853 | 129.558 | 167.022 | 199.962 | 238.905 | 265.886 | 322.93 |
| 62 | 0.67847 | 129.536 | 166.98 | 199.897 | 238.801 | 265.748 | 322.696 |
| 63 | 0.6784 | 129.513 | 166.94 | 199.834 | 238.701 | 265.615 | 322.471 |
| 64 | 0.67834 | 129.492 | 166.901 | 199.773 | 238.604 | 265.485 | 322.253 |
| 65 | 0.67828 | 129.471 | 166.864 | 199.714 | 238.51 | 265.36 | 322.041 |
| 66 | 0.67823 | 129.451 | 166.827 | 199.656 | 238.419 | 265.239 | 321.837 |
| 67 | 0.67817 | 129.432 | 166.792 | 199.601 | 238.33 | 265.122 | 321.639 |
| 68 | 0.67811 | 129.413 | 166.757 | 199.547 | 238.245 | 265.008 | 321.446 |
| 69 | 0.67806 | 129.394 | 166.724 | 199.495 | 238.161 | 264.898 | 321.26 |
| 70 | 0.67801 | 129.376 | 166.691 | 199.444 | 238.081 | 264.79 | 321.079 |
| 71 | 0.67796 | 129.359 | 166.66 | 199.394 | 238.002 | 264.686 | 320.903 |
| 72 | 0.67791 | 129.342 | 166.629 | 199.346 | 237.926 | 264.585 | 320.733 |
| 73 | 0.67787 | 129.326 | 166.6 | 199.3 | 237.852 | 264.487 | 320.567 |
| 74 | 0.67782 | 129.31 | 166.571 | 199.254 | 237.78 | 264.391 | 320.406 |
| 75 | 0.67778 | 129.294 | 166.543 | 199.21 | 237.71 | 264.298 | 320.249 |
| 76 | 0.67773 | 129.279 | 166.515 | 199.167 | 237.642 | 264.208 | 320.096 |
| 77 | 0.67769 | 129.264 | 166.488 | 199.125 | 237.576 | 264.12 | 319.948 |
| 78 | 0.67765 | 129.25 | 166.462 | 199.085 | 237.511 | 264.034 | 319.804 |
| 79 | 0.67761 | 129.236 | 166.437 | 199.045 | 237.448 | 263.95 | 319.663 |
| 80 | 0.67757 | 129.222 | 166.412 | 199.006 | 237.387 | 263.869 | 319.526 |
| 81 | 0.67753 | 129.209 | 166.388 | 198.969 | 237.327 | 263.79 | 319.392 |
| 82 | 0.67749 | 129.196 | 166.365 | 198.932 | 237.269 | 263.712 | 319.262 |
| 83 | 0.67746 | 129.183 | 166.342 | 198.896 | 237.212 | 263.637 | 319.135 |
| 84 | 0.67742 | 129.171 | 166.32 | 198.861 | 237.156 | 263.563 | 319.011 |
| 85 | 0.67739 | 129.159 | 166.298 | 198.827 | 237.102 | 263.491 | 318.89 |
| 86 | 0.67735 | 129.147 | 166.277 | 198.793 | 237.049 | 263.421 | 318.772 |
| 87 | 0.67732 | 129.136 | 166.256 | 198.761 | 236.998 | 263.353 | 318.657 |
| 88 | 0.67729 | 129.125 | 166.235 | 198.729 | 236.947 | 263.286 | 318.544 |
| 89 | 0.67726 | 129.114 | 166.216 | 198.698 | 236.898 | 263.22 | 318.434 |
| 90 | 0.67723 | 129.103 | 166.196 | 198.667 | 236.85 | 263.157 | 318.327 |
| 91 | 0.6772 | 129.092 | 166.177 | 198.638 | 236.803 | 263.094 | 318.222 |

| | | | | | | | |
|-----|---------|---------|---------|----------------|---------|---------|---------|
| 92 | 0.67717 | 129.082 | 166.159 | 198.609 | 236.757 | 263.033 | 318.119 |
| 93 | 0.67714 | 129.072 | 166.14 | 198.58 | 236.712 | 262.973 | 318.019 |
| 94 | 0.67711 | 129.062 | 166.123 | 198.552 | 236.667 | 262.915 | 317.921 |
| 95 | 0.67708 | 129.053 | 166.105 | 198.525 | 236.624 | 262.858 | 317.825 |
| 96 | 0.67705 | 129.043 | 166.088 | 198.498 | 236.582 | 262.802 | 317.731 |
| 97 | 0.67703 | 129.034 | 166.071 | 198.472 | 236.541 | 262.747 | 317.639 |
| 98 | 0.677 | 129.025 | 166.055 | 198.447 | 236.5 | 262.693 | 317.549 |
| 99 | 0.67698 | 129.016 | 166.039 | 198.422 | 236.461 | 262.641 | 317.46 |
| 100 | 0.67695 | 129.007 | 166.023 | 198.397 | 236.422 | 262.589 | 317.374 |
| 101 | 0.67693 | 128.999 | 166.008 | 198.373 | 236.384 | 262.539 | 317.289 |
| 102 | 0.6769 | 128.991 | 165.993 | 198.35 | 236.346 | 262.489 | 317.206 |
| 103 | 0.67688 | 128.982 | 165.978 | 198.326 | 236.31 | 262.441 | 317.125 |
| 104 | 0.67686 | 128.974 | 165.964 | 198.304 | 236.274 | 262.393 | 317.045 |
| 105 | 0.67683 | 128.967 | 165.95 | 198.282 | 236.239 | 262.347 | 316.967 |
| 106 | 0.67681 | 128.959 | 165.936 | 198.26 | 236.204 | 262.301 | 316.89 |
| 107 | 0.67679 | 128.951 | 165.922 | 198.238 | 236.17 | 262.256 | 316.815 |
| 108 | 0.67677 | 128.944 | 165.909 | 198.217 | 236.137 | 262.212 | 316.741 |
| 109 | 0.67675 | 128.937 | 165.895 | 198.197 | 236.105 | 262.169 | 316.669 |
| 110 | 0.67673 | 128.93 | 165.882 | 198.177 | 236.073 | 262.126 | 316.598 |
| 111 | 0.67671 | 128.922 | 165.87 | 198.157 | 236.041 | 262.085 | 316.528 |
| 112 | 0.67669 | 128.916 | 165.857 | 198.137 | 236.01 | 262.044 | 316.46 |
| 113 | 0.67667 | 128.909 | 165.845 | 198.118 | 235.98 | 262.004 | 316.392 |
| 114 | 0.67665 | 128.902 | 165.833 | 198.099 | 235.95 | 261.964 | 316.326 |
| 115 | 0.67663 | 128.896 | 165.821 | 198.081 | 235.921 | 261.926 | 316.262 |
| 116 | 0.67661 | 128.889 | 165.81 | 198.063 | 235.892 | 261.888 | 316.198 |
| 117 | 0.67659 | 128.883 | 165.798 | 198.045 | 235.864 | 261.85 | 316.135 |
| 118 | 0.67657 | 128.877 | 165.787 | 198.027 | 235.837 | 261.814 | 316.074 |
| 119 | 0.67656 | 128.871 | 165.776 | 198.01 | 235.809 | 261.778 | 316.013 |
| 120 | 0.67654 | 128.865 | 165.765 | 197.993 | 235.782 | 261.742 | 315.954 |

LAMPIRAN 14

Titik Presentase Distribusi F (1-130)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyeb u t (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | 161 | 199 | 216 | 225 | 230 | 234 | 237 | 239 | 241 | 242 | 243 | 244 | 245 | 245 | 246 |
| 2 | 18.5 ₁ | 19.0 ₀ | 19.1 ₆ | 19.2 ₅ | 19.3 ₀ | 19.3 ₃ | 19.3 ₅ | 19.3 ₇ | 19.3 ₈ | 19.40 | 19.4 ₀ | 19.4 ₁ | 19.4 ₂ | 19.4 ₂ | 19.43 |
| 3 | 10.1 ₃ | 9.55 | 9.28 | 9.12 | 9.01 | 8.94 | 8.89 | 8.85 | 8.81 | 8.79 | 8.76 | 8.74 | 8.73 | 8.71 | 8.70 |
| 4 | 7.71 | 6.94 | 6.59 | 6.39 | 6.26 | 6.16 | 6.09 | 6.04 | 6.00 | 5.96 | 5.94 | 5.91 | 5.89 | 5.87 | 5.86 |
| 5 | 6.61 | 5.79 | 5.41 | 5.19 | 5.05 | 4.95 | 4.88 | 4.82 | 4.77 | 4.74 | 4.70 | 4.68 | 4.66 | 4.64 | 4.62 |
| 6 | 5.99 | 5.14 | 4.76 | 4.53 | 4.39 | 4.28 | 4.21 | 4.15 | 4.10 | 4.06 | 4.03 | 4.00 | 3.98 | 3.96 | 3.94 |
| 7 | 5.59 | 4.74 | 4.35 | 4.12 | 3.97 | 3.87 | 3.79 | 3.73 | 3.68 | 3.64 | 3.60 | 3.57 | 3.55 | 3.53 | 3.51 |
| 8 | 5.32 | 4.46 | 4.07 | 3.84 | 3.69 | 3.58 | 3.50 | 3.44 | 3.39 | 3.35 | 3.31 | 3.28 | 3.26 | 3.24 | 3.22 |
| 9 | 5.12 | 4.26 | 3.86 | 3.63 | 3.48 | 3.37 | 3.29 | 3.23 | 3.18 | 3.14 | 3.10 | 3.07 | 3.05 | 3.03 | 3.01 |
| 10 | 4.96 | 4.10 | 3.71 | 3.48 | 3.33 | 3.22 | 3.14 | 3.07 | 3.02 | 2.98 | 2.94 | 2.91 | 2.89 | 2.86 | 2.85 |
| 11 | 4.84 | 3.98 | 3.59 | 3.36 | 3.20 | 3.09 | 3.01 | 2.95 | 2.90 | 2.85 | 2.82 | 2.79 | 2.76 | 2.74 | 2.72 |
| 12 | 4.75 | 3.89 | 3.49 | 3.26 | 3.11 | 3.00 | 2.91 | 2.85 | 2.80 | 2.75 | 2.72 | 2.69 | 2.66 | 2.64 | 2.62 |
| 13 | 4.67 | 3.81 | 3.41 | 3.18 | 3.03 | 2.92 | 2.83 | 2.77 | 2.71 | 2.67 | 2.63 | 2.60 | 2.58 | 2.55 | 2.53 |
| 14 | 4.60 | 3.74 | 3.34 | 3.11 | 2.96 | 2.85 | 2.76 | 2.70 | 2.65 | 2.60 | 2.57 | 2.53 | 2.51 | 2.48 | 2.46 |
| 15 | 4.54 | 3.68 | 3.29 | 3.06 | 2.90 | 2.79 | 2.71 | 2.64 | 2.59 | 2.54 | 2.51 | 2.48 | 2.45 | 2.42 | 2.40 |
| 16 | 4.49 | 3.63 | 3.24 | 3.01 | 2.85 | 2.74 | 2.66 | 2.59 | 2.54 | 2.49 | 2.46 | 2.42 | 2.40 | 2.37 | 2.35 |
| 17 | 4.45 | 3.59 | 3.20 | 2.96 | 2.81 | 2.70 | 2.61 | 2.55 | 2.49 | 2.45 | 2.41 | 2.38 | 2.35 | 2.33 | 2.31 |
| 18 | 4.41 | 3.55 | 3.16 | 2.93 | 2.77 | 2.66 | 2.58 | 2.51 | 2.46 | 2.41 | 2.37 | 2.34 | 2.31 | 2.29 | 2.27 |
| 19 | 4.38 | 3.52 | 3.13 | 2.90 | 2.74 | 2.63 | 2.54 | 2.48 | 2.42 | 2.38 | 2.34 | 2.31 | 2.28 | 2.26 | 2.23 |
| 20 | 4.35 | 3.49 | 3.10 | 2.87 | 2.71 | 2.60 | 2.51 | 2.45 | 2.39 | 2.35 | 2.31 | 2.28 | 2.25 | 2.22 | 2.20 |
| 22 | 4.30 | 3.44 | 3.05 | 2.82 | 2.66 | 2.55 | 2.46 | 2.40 | 2.34 | 2.30 | 2.26 | 2.23 | 2.20 | 2.17 | 2.15 |
| 24 | 4.26 | 3.40 | 3.01 | 2.78 | 2.62 | 2.51 | 2.42 | 2.36 | 2.30 | 2.25 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.11 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 26 | 4.23 | 3.37 | 2.98 | 2.74 | 2.59 | 2.47 | 2.39 | 2.32 | 2.27 | 2.22 | 2.18 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.07 |
| 28 | 4.20 | 3.34 | 2.95 | 2.71 | 2.56 | 2.45 | 2.36 | 2.29 | 2.24 | 2.19 | 2.15 | 2.12 | 2.09 | 2.06 | 2.04 |
| 30 | 4.17 | 3.32 | 2.92 | 2.69 | 2.53 | 2.42 | 2.33 | 2.27 | 2.21 | 2.16 | 2.13 | 2.09 | 2.06 | 2.04 | 2.01 |
| 32 | 4.15 | 3.29 | 2.90 | 2.67 | 2.51 | 2.40 | 2.31 | 2.24 | 2.19 | 2.14 | 2.10 | 2.07 | 2.04 | 2.01 | 1.99 |
| 34 | 4.13 | 3.28 | 2.88 | 2.65 | 2.49 | 2.38 | 2.29 | 2.23 | 2.17 | 2.12 | 2.08 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.97 |
| 36 | 4.11 | 3.26 | 2.87 | 2.63 | 2.48 | 2.36 | 2.28 | 2.21 | 2.15 | 2.11 | 2.07 | 2.03 | 2.00 | 1.98 | 1.95 |
| 38 | 4.10 | 3.24 | 2.85 | 2.62 | 2.46 | 2.35 | 2.26 | 2.19 | 2.14 | 2.09 | 2.05 | 2.02 | 1.99 | 1.96 | 1.94 |
| 40 | 4.08 | 3.23 | 2.84 | 2.61 | 2.45 | 2.34 | 2.25 | 2.18 | 2.12 | 2.08 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.95 | 1.92 |
| 45 | 4.06 | 3.20 | 2.81 | 2.58 | 2.42 | 2.31 | 2.22 | 2.15 | 2.10 | 2.05 | 2.01 | 1.97 | 1.94 | 1.92 | 1.89 |
| Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05 | | | | | | | | | | | | | | | |

| df untuk penyeb ut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 46 | 4.05 | 3.20 | 2.81 | 2.57 | 2.42 | 2.30 | 2.22 | 2.15 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.97 | 1.94 | 1.91 | 1.89 |
| 47 | 4.05 | 3.20 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.30 | 2.21 | 2.14 | 2.09 | 2.04 | 2.00 | 1.96 | 1.93 | 1.91 | 1.88 |
| 48 | 4.04 | 3.19 | 2.80 | 2.57 | 2.41 | 2.29 | 2.21 | 2.14 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 49 | 4.04 | 3.19 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.08 | 2.03 | 1.99 | 1.96 | 1.93 | 1.90 | 1.88 |
| 50 | 4.03 | 3.18 | 2.79 | 2.56 | 2.40 | 2.29 | 2.20 | 2.13 | 2.07 | 2.03 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.87 |
| 55 | 4.02 | 3.16 | 2.77 | 2.54 | 2.38 | 2.27 | 2.18 | 2.11 | 2.06 | 2.01 | 1.97 | 1.93 | 1.90 | 1.88 | 1.85 |
| 60 | 4.00 | 3.15 | 2.76 | 2.53 | 2.37 | 2.25 | 2.17 | 2.10 | 2.04 | 1.99 | 1.95 | 1.92 | 1.89 | 1.86 | 1.84 |
| 65 | 3.99 | 3.14 | 2.75 | 2.51 | 2.36 | 2.24 | 2.15 | 2.08 | 2.03 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.85 | 1.82 |
| 70 | 3.98 | 3.13 | 2.74 | 2.50 | 2.35 | 2.23 | 2.14 | 2.07 | 2.02 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.84 | 1.81 |
| 75 | 3.97 | 3.12 | 2.73 | 2.49 | 2.34 | 2.22 | 2.13 | 2.06 | 2.01 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.83 | 1.80 |
| 80 | 3.96 | 3.11 | 2.72 | 2.49 | 2.33 | 2.21 | 2.13 | 2.06 | 2.00 | 1.95 | 1.91 | 1.88 | 1.84 | 1.82 | 1.79 |
| 85 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.48 | 2.32 | 2.21 | 2.12 | 2.05 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.79 |
| 90 | 3.95 | 3.10 | 2.71 | 2.47 | 2.32 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.99 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 101 | 3.94 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 102 | 3.93 | 3.09 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 103 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 104 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.76 |
| 105 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.85 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 106 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 107 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.79 | 1.76 |
| 108 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.46 | 2.30 | 2.18 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 109 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 110 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 111 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.97 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 112 | 3.93 | 3.08 | 2.69 | 2.45 | 2.30 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.88 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 113 | 3.93 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.92 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.76 |
| 114 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 115 | 3.92 | 3.08 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 116 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.81 | 1.78 | 1.75 |
| 117 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 118 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.84 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 119 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 120 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.45 | 2.29 | 2.18 | 2.09 | 2.02 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.78 | 1.75 |
| 125 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.96 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 126 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.87 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 127 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 128 | 3.92 | 3.07 | 2.68 | 2.44 | 2.29 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.91 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.75 |
| 129 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |
| 130 | 3.91 | 3.07 | 2.67 | 2.44 | 2.28 | 2.17 | 2.08 | 2.01 | 1.95 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 | 1.74 |



BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 bulan April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 0052/A.III/6/IV/2022 tanggal 12 bulan April 2022 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si M
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Ketua Penguji
2. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Anggota
3. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Anggota

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah diuji skripsinya,

Nama : Risa Putri W

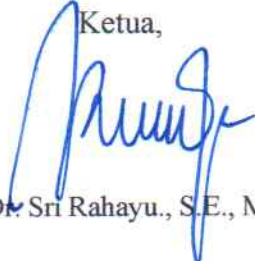
N I M : 17510026

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Konter Global Superstore di Wonogiri.

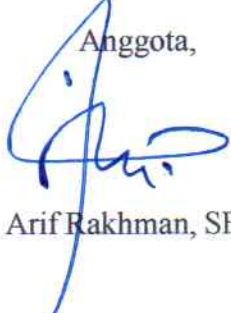
NILAI HASIL UJIAN : Angka = 83,16 Equivalent = AB

Demikian berita acara ujian skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua,

Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si

Anggota,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE. M.M

Anggota,

M. Arif Rakhman, SE.,ME

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,


Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Pada hari ini, Rabu tanggal, 13 April 2022 pukul 08.00 WIB, berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS No. 062a/A.I/6/X/2020 tanggal 2 Oktober 2020 perihal Susunan Dosen Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS tingkat Sarjana (S1):

1. Nama lengkap : Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE, M.Si
Jabatan Akademik : Lektor
Pangkat / Golongan: Penata III/c
Bertugas sebagai : Pembimbing Utama
2. Nama lengkap : Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Pangkat / Golongan: Penata Muda Tk I, III/b
Bertugas sebagai : Pembimbing Pendamping

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini telah menyelesaikan proses pembimbing skripsi :

Nama : Risa Putri W

N I M : 17510026

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Konter Gloal Superstore di Wonogiri.

| NO | TAHAPAN | TANGGAL | KETERANGAN |
|----|-----------------------------|-------------------|----------------------------|
| 1 | Penunjukan Dosen Pembimbing | 11 September 2021 | ACC Judul |
| 2 | Penyusunan Proposal Skripsi | 19 November 2021 | Bab 1 2 dan 3 |
| 3 | Instrumen penelitian | 10 Februari 2022 | Validitas dan Reliabilitas |
| 4 | Ijin Pelaksanaan Penelitian | 16 Maret 2022 | Perizinan |
| 5 | Pengumpulan Data | 26 Maret 2022 | Tabulasi Data |
| 6 | Analisis Data | 7 April 2022 | Olah Data SPSS |
| 7 | Penyusunan Laporan/Skripsi | 11 April 2022 | Bab 3 4 dan 5 |

Demikian berita acara bimbingan skripsi ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama,

Hj. Tjiptowati Endang Irianti, SE, M.Si

Pembimbing Pendamping,

Muhammad Arif Rakhman, SE.,ME

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDARIS,



Dr. Sri Rahayu., S.E., M.Si