

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU LAYANAN INTERNET INDOSAT
OOREDOO DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

HARDIANTO PRAWI

NIM. 161310738



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2021

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU LAYANAN INTERNET INDOSAT
OOREDOO DI KOTA PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

HARDIANTO PRAWI
NIM. 161310738

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komperhensif
Pada Tanggal : 29 Mei 2021**

Majelis Penguji


Pembimbing Utama


Dedi Hariyanto, SE., MM
NIDN. 1113117702


Penguji Utama


Samsuddin, SE., M.Si
NIDN. 1113117701

Pembimbing Pembantu


Ryani Yulian, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1107078401

Renguji Pembantu


Neni Triana M, SE., MM
NIDN. 1009028104

Pontianak, 29 Mei 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN


Dedi Hariyanto, SE., MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Assalamu'alikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Layanan Internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat mengucapkan terima kasih seluruhnya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST. M.Eng. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Edy Suryadi, SE, MM. Selaku Rektor II Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.
4. Ibu Heni Safitri, SE, MM Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

5. Ibu Neni Triana M, SE, MM selaku Kepala Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Ibu Ryani Yulian, S.Pd M.Pd. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen, serta seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Kepada seluruh anggota dan staf PT. Akses Komunikasi Indonesia selaku distributor Indosat Ooredoo di Kota Pontianak yang telah banyak sekali membantu penulis sehingga penelitian ini terlaksana dan selesai dengan baik.
9. Terima kasih yang tidak terhingga secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Ibu Halimatus Sakdiah dan Bapak Syafprawi (alm). Terima kasih untuk ibu yang selalu memberikan motivasi, nasehat serta mendoakan dari awal hingga detik ini sehingga terselesaikannya skripsi ini. Tak lupa kepada saudari Widiyarti Prawinda, Lia Prawinda, Eva Prawinda dan Rima Hernawati yang sudah memberikan semangat dan mengajarkan penulis dalam membantu penyelesaian skripsi ini. Tak lupa kepada teman-teman, keluarga dan kakak-kakak senior yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak sekali membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini dan agar menjadi pelajaran untuk penyusunan skripsi selanjutnya. Mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya dan bagi teman-teman semua amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pontianak, 29 Mei 2021
Penulis

Hardianto Prawi
NIM 161310738

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak dengan sampel berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Adapun metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 0,452 + 0,374 X_1 + 0,268 X_2 + 0,197 X_3$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,696 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk, harga dan promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat. Koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,469, yang berarti bahwa 46,9% keputusan memilih menggunakan kartu layanan internet Indosat Ooredoo. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,1% keputusan memilih menggunakan kartu layanan internet Indosat Ooredoo oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung 30, >F tabel 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian.....	12
1. Bagi Penulis.....	12
2. Bagi Indosat Ooredoo.....	12
3. Bagi Almamater.....	13
F. Kerangka Penelitian.....	13
G. Metode Penelitian.....	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Teknik Pengumpulan Data.....	18
3. Populasi dan Sampel.....	19

4. Variabel Penelitian	21
5. Skala Pengukuran	22
6. Teknik Analisis Data	22
BAB II LANDASAN TEORI	32
A. Pengertian Pemasaran	32
B. Jasa	33
C. Bauran Pemasaran	34
1. Product (<i>product</i>)	34
2. Harga (<i>price</i>)	37
3. Promosi (<i>promotion</i>)	38
D. Keputusan Pembelian	40
1. Pengertian Keputusan Pembelian	40
2. Proses Keputusan Pembelian	40
E. Pengaruh Bauran	42
1. Faktor Budaya	43
2. Faktor Sosial	43
3. Faktor Pribadi	43
4. Faktor Psikologi	44
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	45
A. Sejarah Perusahaan	45
B. Visi dan Misi	46

C. Struktur Organisasi.....	47
D. Aspek Pemasaran.....	52
E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	53
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Karakteristik Responden.....	54
1. Jenis Kelamin.....	54
2. Usia.....	55
3. Pendidikan Terakhir.....	55
4. Penghasilan.....	56
5. Status Perkawinan.....	56
B. Analisis Data.....	57
1. Uji Instrumen.....	57
2. Uji Asumsi Klasik.....	60
3. Analisis Linear Berganda.....	66
4. Koefisien Korelasi.....	67
5. Koefisien Determinasi.....	68
6. Uji Simultan (Uji F).....	68
7. Uji Parsial (Uji T).....	69
BAB V PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Pontianak.	3
Table 1.3 Data Pendapatan dan Penjualan.	4
Tabel 1.4 Distributor Indosat Pontianak.	7
Tabel 1.5 Skor Pernyataan Responden.....	23
Tabel 1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	28
Tabel 3.1 Jumlah, Pedidikan dan Jabatan.	53
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.	54
Tabel 4.2 Responden Usia.....	55
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir.....	55
Tabel 4.4 Penghasilan.	56
Tabel 4.5 Status Perkawinan.	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Produk.	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga.	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Promosi.	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan.	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Produk.....	62

Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Harga.	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas Promosi.....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Agresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi.	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji T).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	75
Lampiran 2. Data Responden.....	80
Lampiran 3. Rekapitulasi Variabel Produk.....	84
Lampiran 4. Rekapitulasi Variabel Harga.....	87
Lampiran 5. Rekapitulasi Variabel Promosi.....	90
Lampiran 6. Rekapitulasi Variabel Keputusan.....	93
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas.....	98
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 9. Uji Normalitas.....	106
Lampiran 10. Uji Linearitas.....	107
Lampiran 11. Uji Multikolinieritas.....	109
Lampiran 12. Uji Analisis Linear Berganda.....	110
Lampiran 13. Uji Korelasi.....	111
Lampiran 14. Uji F.....	112
Lampiran 15. Uji T.....	113

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis kartu seluler di Indonesia saat ini semakin pesat. Hal ini terbukti dengan banyaknya penyedia layanan kartu seluler yang hadir di Indonesia. Manfaat yang diberikan penyedia layanan kartu seluler juga beragam termasuk tersedianya layanan Prabayar dan Pasca Bayar. Dengan demikian, masyarakat Indonesia mempunyai kebebasan dalam memilih kartu seluler apa yang akan digunakan, tentunya disesuaikan dengan fungsi dan kegunaannya.

Setiap perusahaan mempunyai suatu tujuan yang hendak dicapai dan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen agar harapannya yaitu keputusan pembelian yang tinggi dapat tercapai. Dengan tingginya keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi kontinuitas bisnis perusahaan. Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan. Perusahaan yang memiliki produk dengan kualitas baik merupakan perusahaan yang diminati oleh para konsumen. Selain kualitas produk, harga dan promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Salah satu survei yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah Top Brand Award yang didasarkan pada tiga parameter yaitu merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang (*future*

intention). Untuk menyandang predikat Top Brand merek harus memiliki kriteria yang harus dipenuhi yaitu memperoleh Top Brand Index minimum sebesar 10% dan berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Berikut adalah data jumlah pengguna *Sim card* berdasarkan survei, Top Brand Award yang disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Top Brand Award
Top Brand Index Kategori TELEKOMUNIKASI / IT Fase 1
Tahun 2017-2020

Brand	Top Brand Index (TBI)			
	2017	2018	2019	2020
Telkomsel	34,6%	39,7%	40,3%	34,6%
Indosat	13,6%	14,4	12,7%	14,6%
XL	13,4%	12,7%	12,0%	11,5%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>, 2020

Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh provider telekomunikasi begitu beragam dan berlomba-lomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi para pelanggan. Berdasarkan data diatas, jasa Telekomunikasi di Indonesia dikuasai oleh 3 provider yaitu PT Telkomsel berada di posisi teratas Top Brand Award, merek lain yang menduduki posisi kedua adalah PT Indosat dan yang ketiga adalah PT XL Axiata yang mana mengalami penurunan setiap tahunnya.

Penduduk adalah setiap orang baik Warga Negara Indonesia maupun Warga Negara Asing yang bertempat tinggal di wilayah di Negara Republik Indonesia dan telah memenuhi ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2013 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2006 tentang Administrasi Kependudukan dijelaskan tentang penggunaan data kependudukan yang dihasilkan dari Sistem Informasi Administrasi Kependudukan (SIAK) merupakan satu-satunya data kependudukan yang dapat digunakan dalam pelayanan publik, alokasi anggaran, perencanaan pembangunan, pembangunan demokrasi, penegakan hukum dan pencegahan kriminal. Berikut ini adalah tabel jumlah penduduk di Kota Pontianak :

Tabel 1.2
Jumlah Penduduk Kota Pontianak
Per Kecamatan Laki – Laki dan Perempuan
Semester 1 Tahun 2020

Kecamatan	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah Tahun 2020
Pontianak Selatan	46.407	46.895	93.302
Pontianak Timur	53.341	52.692	106.033
Pontianak Barat	75.595	75.044	150.639
Pontianak Utara	73.716	71.683	145.399
Pontianak Kota	62.812	63.619	126.431
Pontianak Tenggara	24.443	24.612	49.055
Grand Total	336.314	334.545	670.859

Sumber : Data SIAK Hasil Konsolidasi Berkala Kemendagri
 Semester I Tahun 2020, Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil
 Kota Pontianak

Data jumlah penduduk pada semester I Tahun 2020 adalah berjumlah 670.859 jiwa. Penduduk yang berstatus Kepala Keluarga berjumlah 194.298 jiwa.

Jumlah keseluruhan penduduk Kota Pontianak naik dalam waktu I (satu) semester, dari 669.169 jiwa pada semester II Tahun 2019 meningkat menjadi 670.859 jiwa pada semester I Tahun 2020. Dengan kenaikan sebanyak 1.690 jiwa. Pertumbuhan penduduk Kota Pontianak dari semester II Tahun 2019 sampai dengan semester I Tahun 2020 sebesar 0,25%.

Pada Semester I Tahun 2020 seluruh penduduk di Kecamatan mengalami peningkatan. Untuk Kecamatan Pontianak Selatan mengalami peningkatan sebanyak 30 jiwa dari jumlah 93.272 (semester II 2019) menjadi 93.302 (sem I 2020). Kecamatan Pontianak Kota mengalami peningkatan sebanyak 226 jiwa dari jumlah 126.205 (semester II 2019) menjadi 126.431 (semester I 2020). Kecamatan Pontianak Tenggara yang mengalami peningkatan jumlah penduduk sebanyak 106 jiwa, dari jumlah 48.949 (semester II 2019) menjadi 49.055 (semester I 2020). Dibawah ini adalah data pendapat penjualan per kecamatan yang ada di Kota Pontianak sesuai dengan daerah nya masing-masing ,yaitu :

Tabel 1.3
Data Pendapatan Penjualan
Produk Indosat Oredoo di Kota Pontianak
Merangkup 6 Kecamatan Tahun 2017-2019
(Dalam Rupiah)

Kecamatan	2017	2018	2019
Pontianak Timur	5.996.658.780	5.457.744.094	6.312.272.400
Pontianak Utara	3.047.103.282	4.049.277.416	4.989.408.883
Pontianak Selatan	3.016.263.323	7.785.717.918	3.457.995.486
Pontianak Tenggara	4.798.178.886	8.742.674.263	7.246.677.493

Pontianak Kota	10.944.822.989	12.440.723.806	10.784.631.168
----------------	----------------	----------------	----------------

Tabel 1.3
(Lanjutan)

Pontianak Barat	7.251.833.921	7.563.238.371	8.045.958.272
Total Jumlah	35.054.861.180	46.039.375.868	40.836.943.702

Sumber: Sales Area Indosat Ooredoo Pontianak Tahun 2020

Indosat adalah operator mobile terbesar kedua dengan basis pelanggan sebesar 16.704.639 pelanggan. Indosat 3,5G adalah generasi lanjutan dari teknologi 3G yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati layanan telepon yang lebih baik, video maupun akses data/internet dengan kecepatan tinggi hingga 3,6 Mbps, atau sekitar 9 kali lebih cepat dari layanan 3G umumnya. Seluruh node B Indosat telah menggunakan teknologi *High Speed Downlink Packet Access* (HSDPA). Indosat adalah operator 3G pertama di Indonesia yang seluruhnya berbasis teknologi HSDPA dan sekarang Indosat telah meluncurkan jaringan super cepatnya yaitu jaringan 4G 900 Mhz *Speed up to 42 Mbps* pada Tahun 2014 yang sudah dapat digunakan.

Pada Tahun 2015, Indosat resmi mengubah nama menjadi Indosat Ooredoo, dengan mengubah nama *brand* menjadi Indosat Ooredoo produk-produk seperti Im3, Mentari dan Matrix sudah tidak di produksi khususnya Mentari dan Matrix. Indosat Ooredoo lebih terfokus dengan produk Im3. Untuk produk Im3, indosat banyak menabahkan fitur seperti *Freedom Unlimited*, *Freedom Internet*, *Freedom Combo* dan lain-lain.

Paket data atau biasa dikenal paket internet Indosat banyak digunakan masyarakat perkotaan dan pedesaan. Namun tidak semua pedesaan yang

menjangkau jaringan internet Indosat beberapa tahun silam. Indosat membutuhkan waktu sekitar dua tahun untuk melakukan riset hingga akhirnya memutuskan mengganti *brand* identitas lamanya, menjadi perusahaan baru yakni Indosat Ooredoo. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan salah satu Sales Area Indosat Ooredoo Kota Pontianak, Indosat merupakan produk terbesar di Kota Pontianak dari segi produk yang banyak dan bermacam-macam variasi pilihan kuota dapat membuat konsumen lebih gampang untuk memelilih jenis pemakaian untuk sehari-hari. Dengan harga yang terjangkau konsumen dapat membeli sesuai dengan kebutuhan mereka dari yang termahal hingga termurah. Indosat pada saat ini sedang melakukan penambahan outlet atau gerai sebagai bentuk promosi yang mana promosi tersebut dilakukan untuk memudahkan para konsumen atau pengguna indosat mudah untuk mendapatkan produk tersebut dan Indosat melakukan promosi di setiap outlet atau gerainya seperti diskon untuk setiap varian kuota tertentu. Maka dari itu diskon yang terapkan oleh Indosat mampu untuk menarik para konsumen atau pelanggan dan mampu bersaing dengan produk-produk lainnya. Diskon yang dilakukan Indosat berharap konsumen yang masih ragu dan belum mencoba produk dapat bisa merasakan kecepatan jaringan super cepat 4G Indosat Ooredoo dengan harga yang terjangkau dan kecepatan internet yang stabil bisa membuat konsumen betah dan nyaman dalam menggunakan produk Indosat Ooredoo.

Pada tabel dibawah ini ada beberapa produk terbaru dari Indosat IM3

Ooredoo yaitu :

Tabel 1.4
Distributor Indosat Ooredoo Kota Pontianak
Jenis Produk dan Harga Im3 Ooredoo
Tahun 2020

No	Produk	Jenis	Harga (Rp)
1	Freedom Kuota 7GB (1GB/hr)	7 GB	19.900
2	Freedom Kuota 14GB (1GB/hr)	14 GB	39.900
3	Freedom Kuota 28GB (1GB/hr)	28 GB	74.900
4	Freedom U 500MB 2hr	500 MB + 1GB Apps	5.000
5	Freedom U 1GB 7hr	1 GB + 2GB Apps	15.000
6	Freedom U 1GB 30hr	1 GB + 4.5GB Apps	25.000
7	Freedom U 2GB 30hr	2 GB + 7.5GB Apps	40.000
8	Freedom U 3GB 30hr	3 GB + 15 GB Apps + UL SMS	60.000
9	Freedom U 7GB 30hr	7 GB + 20 GB Apps + UL	80.000
10	Freedom U 10GB 30hr	10 GB + 25 GB Apps + UL Nelpon & SMS	100.000
11	Freedom U JUMBO	38 + UL Nelpon dan SMS + 100 Menit dan SMS Off Net	150.000
12	Freedom Internet 2GB 30hr	2 GB	15.000
13	Freedom Internet 4GB 30hr	4 GB	25.000
14	Freedom Internet 10GB 30hr	10 GB	50.000
15	Freedom Internet 18GB 30hr	18 GB	75.000
16	Freedom Internet 25GB 30hr	25 GB	100.000
17	Freedom Internet 3GB 30hr	3 GB	15.000
18	Freedom Internet 5GB 30hr	5 GB	25.000
19	Freedom Internet 13GB 30hr	13 GB	50.000
20	Freedom Internet 21GB 30hr	21 GB	75.000
21	Freedom Internet 30GB 30hr	30 GB	100.000

22	Freedom Internet 2GB/hr	2 GB	6.900
23	Freedom Internet 28GB 28h	28 GB (1Gb/1 Hari) 28 Hari	70.550

Tabel 1.4
(Lanjutan)

24	Freedom Internet 18GB 30hr	18 GB	75.052
25	Freedom Internet 8GB 30 hr	8 GB + 24 GB setahun	52.000
26	Freedom Internet 20GB 30 hr	20 GB	50.050
27	Freedom Internet 4GB 5hr	4 GB	14.900
28	Freedom Internet 1.5GB 5hr	1.5 GB	8.900
29	Freedom Internet 8GB 60 hr	8 GB 60 Hari / 4 GB per 30 Hari	45.550
30	Freedom Combo 4GB 30hr	4 GB + 5 Menit Semua Operator	25.000
31	Freedom Combo 8GB 30hr	8 GB + 20 Menit Semua Operator	35.000
32	Freedom Combo 14GB 30hr	14 GB + 30 Menit Semua Operator	50.000
33	Freedom Combo 20GB 30hr	20 GB + 40 Menit Semua Operator	70.000
34	Freedom Combo 30GB 30hr	30 GB + 60 Menit Semua Operator	100.000
35	Freedom Combo 6GB 30hr	6 GB + 5 Menit Semua Operator	25.000
36	Freedom Combo 10GB 30hr	10 GB + 20 Menit Semua Operator	35.000
37	Freedom Combo 20GB 30hr	20 GB + 30 Menit Semua Operator	50.000
38	Freedom Combo 30GB 30hr	30 GB + 40 Menit Semua Operator	70.000
39	Freedom Combo 40GB 30hr	40 GB + 60 Menit Semua Operator	100.000
40	Freedom Combo M	12 GB + UL Nelpon On	65.000
41	Yellow 1GB 1hr	1 GB	3.500
42	Yellow 1GB 3hr	1 GB	5.000
43	Yellow 1GB 7hr	1 GB	10.000

44	Yellow 1GB 15hr	1 GB	13.500
45	Mini 1GB 30hr	4 GB	20.000

Sumber : Sales Area Indosat Ooredoo Kota Pontianak Tahun 2021

Dari tabel diatas dapat disimpulkan, Indosat memberikan fitur baru atau jenis produk untuk Im3 Ooredoo. Dengan banyak nya produk diatas dengan harga yang bervariasi dari yang termurah hingga yang termahal pelanggan dapat memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Untuk Produk yang termahal adalah *Freedom U Combo 38 + UNLIMITED* Nelpon dan SMS + 100 Menit dan SMS *Off Net* dan yang paling termurah adalah Paket *Yellow 1 GB 1 hari*. Untuk harga yang termurah banyak dari beberapa konsumen menggunakan paket *Yellow 1GB 1 hari*, karena dari segi harga yang paling murah dan kuota yang dapat digunakan 24 jam tanpa dibagi, konsumen lebih merasa lebih diuntungkan dari penggunaan paket internet tersebut, karena pemakaian paket tersebut lebih terkontrol dibanding dengan kuota yang lain dengan jangka waktu 1 bulan pemakaian. Dengan harga terjangkau Indosat tetap memberikan kualitas internet yang bagus walaupun masih banyak kendala yang sering terjadi di jaringan 4G nya. Maka dari itu dengan adanya Im3 Ooredoo Indosat lebih fokus dengan satu produk saja.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli dan dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai contoh layanan kartu Indosat yang banyak diminati oleh masyarakat di Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak. Perusahaan Indosat Ooredoo membidik terus pertumbuhan pelanggan baru yang sekarang sudah hampir mencapai 1,5 juta pengguna.

Harga merupakan salah faktor memicu konsumen untuk membeli produk suatu perusahaan. Perbedaan harga di bawah atau di atas dari pesaing bisnis yang sama merupakan strategi perusahaan untuk menguasai pasar. Tetapi selain harga, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk.

Promosi juga perlu dilakukan karena promosi merupakan bagian penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan suatu produk yang ditawarkan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Distributor Indosat Pontianak melakukan promosi dengan cara memasang iklan di beberapa sudut Kota Pontianak seperti *banner*, papan iklan, menyebarluaskan dengan bantuan media suara seperti radio, dan menambah gerai-gerai baru yang ada di Kota Pontianak agar mempermudah para pelanggan untuk mendapatkan atau membeli kartu Indosat tersebut dan melakukan potongan harga atau diskon di beberapa gerai yang tersebar di Kota Pontianak. Dengan adanya promosi tersebut diharapkan permintaan konsumen terpenuhi, sehingga berdampak pada penjualan kartu layanan internet Indosat Ooredoo dan memberikan keuntungan bagi Distributor Indosat Ooredoo di Kota Pontianak.

Sebelum melakukan keputusan pembelian layanan internet dari masing-masing *provider*, tentunya ada beberapa faktor yang menjadi bahan pertimbangan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah faktor harga. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan

keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Apakah produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Pontianak?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting untuk menghindari kesalahpahaman yang menyimpang dari judul. Oleh karena itu untuk mendukung hasil yang baik, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel Produk diukur dengan dimensi :
 - a. Kualitas
 - b. Merek
 - c. Fitur
 - d. Kemasan
2. Variabel Harga diukur dengan dimensi :
 - a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai
 - b. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai yang Baik
 - c. Kekuatan Penetapan Harga
3. Variabel Promosi diukur dengan dimensi :

- a. Iklan
 - b. Promosi Penjualan
 - c. Hubungan Masyarakat
4. Variabel Keputusan Pembelian dibatasi pada tahapan pengambilan keputusan pembelian yaitu :
- a. Pengenalan Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif
 - d. Keputusan Pembelian
 - e. Perilaku Pasca Pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dilakukan untuk lebih memahami ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan.

2. Bagi Indosat Ooredoo

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan mengenai seberapa besar pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan masyarakat dalam

membeli kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini merupakan aplikasi teori yang didapatkan selama di bangku perkuliahan dan semoga dapat memberikan referensi atau informasi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian sama di masa yang akan datang.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) : “Produk (*product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”. Variabel produk terdiri dari kualitas, nama merek, fitur dan kemasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272-275) : dimensi dari variabel produk adalah :

1. Kualitas Produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa oleh karena, itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu yang di butuhkan produk selain segi kualitasnya adalah merek yang mana dapat membantu kosumen untuk mengingat produk tersebut.
2. Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa “. Selain memiliki nama merek yang terkenal konsumen juga membutuhkan informasi apa saja fitur yang ada di produk tersebut, agar konsumen dapat memilih fitur apa yang ingin mereka gunakan.
3. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menciptakan fitur yang berbeda dari pesaing dan tidak hanya itu kemasan juga berpengaruh terhadap perusahaan yang mana kemasan harus menjadi ciri khas dari perusahaan tersebut.

4. Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) : “Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Variabel harga terdiri dari penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan nilai yang baik dan kekuatan penetapan harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346-348) : dimensi dari variabel harga adalah :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value-based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Selama dekade terakhir, pemasar telah mengetahui pergeseran fundamental pada sikap konsumen terhadap harga dan kualitas maka dari itu penetapan harga harus sejalan dengan kondisi ekonomi dan persepsi harga dan konsumen.
2. Penetapan harga dengan nilai baik (*good-value pricing*) menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar. Maka dari itu harga dan kualitas tidak bisa dipisahkan karena dalam banyak situasi pemasaran bisnis ke bisnis, tantangannya adalah membangun kekuatan penetapan harga.
3. Kekuatan penetapan harga (*pricing power*) perusahaan-kekuatan untuk menghindari persaingan harga dan pembenaran untuk harga dan margin yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:57) : ”Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak

akan membelinya”. Variabel promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Menurut Kotler dalam Hurriyati (2015:59-60) : dimensi dari variabel promosi adalah :

1. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian”. Selain iklan yang bagus promosi penjualan juga dapat menarik perhatian konsumen dan rasa ingin tahu tentang produk tersebut.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Maka dari itu promosi penjualan yang baik dapat menarik konsumen yang mana dapat menciptakan hubungan baik antar masyarakat dan perusahaan.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) : “Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian”. Variabel keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:181-190) : dimensi dari variabel keputusan adalah :

1. Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Sebelum membeli suatu produk konsumen juga harus tahu kebutuhan dan kegunaan dari produk tersebut maka dari itu pencarian informasi sangat penting untuk konsumen sebelum membeli produk tersebut untuk digunakan.
2. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki

pencarian informasi aktif. Selain mencari informasi dari suatu produk konsumen juga harus mengevaluasi produk sebelum digunakan.

3. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Mengevaluasi produk sangat penting sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk.
4. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dan dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Setelah melakukan keputusan pembelian banyak konsumen merasakan dampak dari pasca pembelian dari produk tersebut. Apakah produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak.
5. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

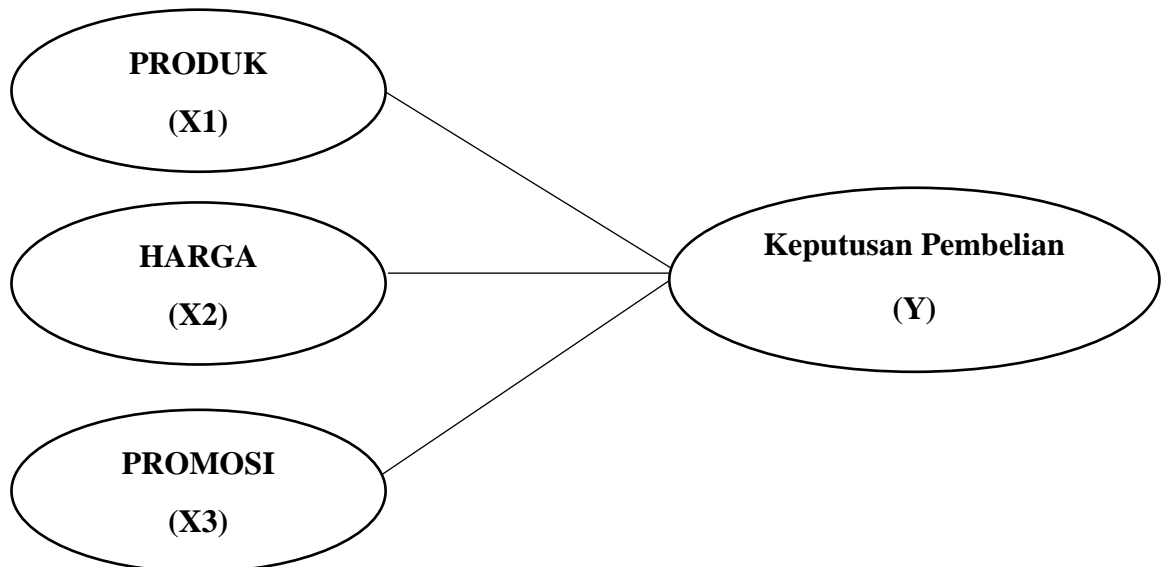
Adapun hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nahlia dan Hermani (2016) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang)”. Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh J. Jessica, dkk (2014) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”.

Penelitian ini menyimpulkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima.

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15) : “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu

gejala dalam penelitian”. Dengan demikian penelitian asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada gerai Indosat yang menjadi objek penelitian dengan cara:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:34) : “Pengumpulan informasi dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten dalam bidangnya, di tempat penelitian tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan guna mencegah kekeliruan dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian”.

Penulis melakukan wawancara langsung kepada *Sales Area* dari perusahaan Indosat tersebut untuk memperoleh informasi dan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:34) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan sejumlah kuesioner kepada pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian”.

Disini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mengamati langsung kegiatan konsumen dan pemilik dalam proses jual beli di lokasi tersebut yang dijadikan objek penelitian.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah, daftar harga, *flyer* dan brosur.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:61) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di gerai Indosat yang ada di Kota Pontianak Tahun 2021.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:62) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Tujuan dari

pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi.

Dalam penelitian ini populasinya yaitu konsumen yang membeli produk di gerai Indosat. Oleh karena itu sampel yang diambil harus benar-benar mewakili. Sampel yang di gunakan untuk penelitian ini teknik sampelnya adalah *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:67) : “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun dalam penelitian ini dilakukan pertimbangan sampelnya yaitu :

1. Sampel responden dari umur 17 tahun keatas.
2. Produk Indosat Ooredoo digunakan untuk diri sendiri atau pribadi.

Rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang tidak diketahui jumlahnya menurut Sugiyono (2017:69) : adalah sebagai berikut :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan

S = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi Kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan

dan tingkat kesalahan. Untuk Derajat Kebebasan 1 dan 5%

harga Chi Kuadrat = 3,841. Harga Chi Kuadrat untuk kesalahan

1% = 6,684 dan 10 % = 2,706.

N = Jumlah Populasi

P = Peluang benar (0,05)

Q = Peluang salah (0,05)

d = Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi.

Perbedaan bias 0,01 ; 0,05, dan 0, 01.

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{6,634 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05(N - 1) + 6,634 \cdot 0,5 \cdot 0,05}$$

s = 99 jadi jumlah sampel = 100

Jadi untuk populasi yang tidak diketahui dengan tingkat kesalahan 1% jumlah sampelnya adalah 100.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) : “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:4) : “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *Dependent* (terikat)”. Variabel bebas atau *Independent* yang digunakan pada penelitian ini adalah Produk, Harga dan Promosi.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:4) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat atau *Dependent* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan (Y). Menurut Kotler Armstrong (2008:179) : “Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Berdasarkan jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing.

Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, yaitu:

Tabel 1.5
Skor Pernyataan Responden

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4

3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	3
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Sugiyono (2016:102) : “Instrumen Penelitian adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam”. Instrumen dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*).”. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkolerasi skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus kolerasi *product moment*.

Suatu instrument penelitian dikatakan valid, bila :

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Koefiseien korelasi *product moment* $> r\text{-tabel}(\alpha ; n - 2)$ $n =$ jumlah sampel.
3. Nilai $sig \leq \alpha$.

Menurut Siregar (2017:77) : “Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)]}}$$

Keterangan :

n = Jumlah responden

x = Skor variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke-*n*

4. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula”. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2017:90) : “kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel bila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60”.

Rumus menentukan reliabilitas instrumen menurut Siregar (2017:90) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukanya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk diteliti berdistribusi adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Siregar (2017:153) : “Metode Kolmogorov-Smirnov prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoretik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi)”

Berikut ini adalah Langkah – langkah untuk melakukan Uji Kolmogorov Smirnov, yaitu :

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi normal

b. Menentukan risiko kesalahan (taraf signifikan)

c. Kaidah pengujian

Jika $D_{hitung} < D_{huruf}$ maka H_0 diterima.

Jika $D_{hitung} > D_{huruf}$ maka H_0 ditolak.

2. Uji Linearitas

Menurut Siregar (2017: 178) : “ Tujuan dilakukan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier”. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam penerapan metode regresi linier.

Berikut ini adalah langkah – langkah untuk melakukan Uji Linearitas yaitu :

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Data kelompok A dengan kelompok B tidak berpola linier

H_a : Data kelompok A dengan kelompok B berpola linier

b) Kriteria pengujian signifikan

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) : “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*)”.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

c. Analisis Linier Berganda

Menurut Siregar (2017:405) : “Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang”.

Berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*dependent*) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Promosi

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel

atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Untuk memudahkan melakukan intersepsi mengenai kekuatan hubungan antar dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)”.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *independent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel *independent* dalam

menjelaskan variasi variabel *independent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *independent*.

f. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:439) : “Hipotesis berdasarkan uji-F hanya digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memengaruhi satu variabel tak bebas”

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Pontianak secara simultan (serempak).

H_a = Ada pengaruh antara produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Pontianak secara simultan (serempak).

Mencari F hitung

Dengan asumsi (F hitung) :

$H_0 = \text{diterima bila sig.} > \alpha = 0,05$

$H_0 = \text{ditolak bila sig.} < \alpha = 0,05$

g. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Sugiyono (2017:235) : “Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis bila peneliti bermaksud mengetahui pengaruh untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen”.

Dengan asumsi $t(\text{hitung}) > t(\text{tabel})$

$H_0 = \text{diterima bila sig.} > \alpha = 0,05$

$H_0 = \text{ditolak bila sig.} < \alpha = 0,05$

1. Merumuskan hipotesa

a) Produk

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak secara parsial.

H_a : Ada pengaruh antara produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak secara parsial

b) Harga

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat

Ooredoo di Kota Pontianak secara parsial.

H_a : Ada pengaruh antara harga terhadap keputusan
Pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo
di Kota Pontianak secara parsial.

c) Promosi

H_o : Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi
terhadap

Keputusan konsumen dalam pembelian kartu layanan
Internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak secara
parsial

H_a : Ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan
Konsumen dalam pembelian kartu layanan internet
Indosat Ooredoo di Kota Pontianak secara parsial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Produk berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t hitung sebesar $4,327 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Variabel Harga berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien regresi sebesar 0,268, nilai t hitung sebesar $3,567 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,001. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
3. Variabel Promosi berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian koefisien regresi sebesar 0,197, nilai t hitung sebesar $2,686 > t$ tabel 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,008. Signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$).
4. Variabel produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 30,107 dan F tabel sebesar 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000. F hitung lebih besar dari F tabel

$30,107 > 2,70$, dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5. Besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,469, menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,469. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 46,9 % ($1 \times 0,474 \times 100\%$) keputusan memilih menggunakan kartu layanan internet Indosat Ooredoo dapat dipengaruhi oleh produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 53,1% ($100 - 46,9\%$) keputusan memilih menggunakan kartu layanan internet Indosat Ooredoo oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berapa banyak keputusan pembelian konsumen akan produk Indosat Ooredoo. Dari ketiga variabel keseluruhan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa produk, harga dan promosi dapat menjadi penyebab keputusan konsumen untuk membeli kartu internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat di berikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Indosat diharapkan dapat mempertahankan 3 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 46,9% yaitu , produk, harga dan promosi.

2. Untuk kedepan nya diharapkan Indosat dapat meningkatkan penjualannya dan meningkatkan jenis produknya, karena dari hasil penelitian hanya sebesar 46,9% konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu layanan internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak.
3. Dalam produk, Indosat Ooredoo sebaiknya berinovasi dalam menciptakan produk, misalnya menambah paket-paket internet yang awalnya terbagi-bagi waktu penggunaan kuotanya lebih baik dapat digunakan sepanjang waktu dan juga harus memperhatikan kelayakan produk tersebut agar tidak sering terjadi gangguan.
4. Dalam harga, produk Indosat Ooredoo sebaiknya menyesuaikan harga dengan kualitasnya.
5. Dalam promosi, diharapkan produk Indosat bisa memaksimalkan promosinya karena masih ada beberapa konsumen masih ragu untuk menggunakan produk Indosat.
6. Penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain produk, harga dan promosi, sehingga diharapkan hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Ponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaraan*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga, Jakarta.
- Lenzum J. Jessica, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 2, No 3 1214 – 1329
- Nahlia dan Hermani 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XI (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. vol. 5, no. 4, 49-62.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Top Brand Award index 2019. Data Pengguna Telekomunikasi / IT Fase 1 Tahun Tersedia di <https://www.topbrand-award.com>

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Layanan Internet Indosat Ooredoo di Kota Pontianak**”, saya mohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk meluangkan waktu membantu saya mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) yang diajukan dengan sebenar-benarnya.

Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Penulis

Nama : Hardianto Prawi
 NIM : 161310738
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

B. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan :
 Penghasilan :

Status Perkawinan :

Nomor Handphone :

C. Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda centang (√) pada salah satu yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Mohon anda mengisi sesuai dengan apa yang anda alami karena hal ini akan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat.
3. Adapun pernyataan yang berkaitan dengan keterangan jawaban sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

D. Daftar Pernyataan

1. Tanggapan responden tentang pengaruh produk, harga, dan promosi pada kartu layanan Internet Indosat Ooredoo.

No	Pertanyaan	Penilaian Konsumen				
		SS	S	KS	TS	STS
	Produk					
1	Kualitas produk Indosat Ooredoo sangat baik untuk jaringan 4G yang stabil.					
	Merek					
2	Indosat memiliki nama merk yang terkenal.					

Fitur						
3	Variasi produk yang disediakan oleh Indosat sangat beragam seperti pulsa prabayar dan pascabayar, internet, unlimited kuota, dll.					
Kemasan						
4	Desain dan warna kartu produk Indosat Ooredoo menarik.					

Harga X2						
Harga berdasarkan nilai						
5	Harga kartu Indosat Ooredoo bervariasi dan terjangkau oleh semua kalangan.					
Penetapan harga dengan nilai yang baik						
6	Indosat Ooredoo menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
Kekuatan penetapan harga						
7	Harga produk Indosat Ooredoo mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					

Promosi						
Iklan						
8	Tampilan iklan di TV menarik konsumen mudah diingat dalam memperkenalkan produk Indosat Ooredoo.					
Promosi Penjualan						
9	Produk Indosat Ooredoo melakukan promosi penjualan melalui bonus sms, telepon, kuota internet, dll.					
Hubungan Masyarakat						
10	Banyaknya orang yang menawarkan kartu produk Indosat Ooredoo kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk menggunakan dan membelinya.					

2. Tanggapan responden tentang keputusan membeli kartu layanan internet Indosat Ooredoo.

No	Pertanyaan	Penilaian Konsumen				
		SS	S	KS	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
1	Saya menggunakan produk Indosat karena menyediakan berbagai macam varian kuota.					
2	Saya menggunakan produk Indosat karena harga terjangkau.					
3	Saya menggunakan produk Indosat karena memiliki jaringan bagus.					
	Pencarian Informasi					
4	Saya berminat menggunakan produk Indosat karena mendapatkan informasi dari teman keluarga.					
5	Saya berminat menggunakan produk Indosat karena mendapat informasi melalui media sosial.					
6	Saya berminat menggunakan Indosat karena promosi yang dilakukan melalui spanduk/ banner.					
	Evaluasi Alternatif	SS	S	KS	TS	STS
7	Sebelum memilih produk Indosat saya membandingkan produk tersebut dengan produk lainya.					
8	Sebelum memilih produk Indosat saya membandingkan kualitas jaringan Indosat dengan produk lainnya.					
10	Sebelum memilih produk Indosat saya membandingkan harga produk Indosat dengan produk lainya.					
	Keputusan Pembelian					
11	Saya membeli produk Indosat Ooredoo karena adanya kebutuhan.					
12	Saya membeli produk Indosat karena kualitas jaringannya sangat bagus.					
13	Saya membeli produk Indosat karena banyak nya bonus kuota, telepon, sms dll.					

14	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Indosat Ooredoo.					
	Perilaku Pasca Pembelian					
15	Saya melakukan pembelian produk Indosat Ooredoo berulang-ulang atau lebih dari satu kali.					
16	Saya akan memberikan saran kepada teman dan keluarga untuk menggunakan produk Indosat.					
17	Saya senang menggunakan produk Indosat karena mempunyai keunggulan tersendiri dari produk lain nya.					
18	Saya tidak akan menggunakan produk lain selain Indosat.					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Penghasilan	Status Perkawinan	No Hp
1	Natasya Khairunisa	P	18	SMA	-	Belum Kawin	085753114812
2	Ayu Sulastri	P	22	S1	-	Belum Kawin	085756514132
3	Dhea Novi Adhelliani	P	22	S1	-	Belum Kawin	08575776198
4	Hamim Rizki	L	24	SMA	-	Belum Kawin	08555142354
5	Fahmi Mahdi Anugerah	L	22	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	085456999191
6	Reynaldo	L	23	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	08575462255
7	Reny Yuningtyas	P	22	S1	Rp. 1.300.000	Belum Kawin	085452298027
8	Eka Putri Handayani	P	22	D3	-	Belum Kawin	085655769268
9	Nurul Hidayah	P	23	SMA	Rp. 600.000	Belum Kawin	085557339074
10	Siti Hadijah	P	35	SMA	Rp. 500.000	Kawin	085752203708
11	Lia Prawinda	P	33	S1	Rp. 500.000	Kawin	081649010622
12	Olivia Febriyanti	P	29	S1	Rp. 500.000	Kawin	081645497560
13	Wahdini	P	30	S1	Rp. 600.000	Kawin	085856962315
14	Renita	P	40	S1	Rp. 1000.000	Kawin	085653223220
15	Erni Damayanti	P	23	S1	Rp. 500.000	Belum Kawin	085821311931
16	Sarah Puji Lestari	P	21	SMA	-	Belum Kawin	085656808067
17	Dian Setiana	P	23	S1	Rp. 1.600.000	Belum Kawin	081521994152
18	Siti Lestari	P	22	S1	-	Belum Kawin	083151331855
19	Era Safitri	P	22	S1	-	Belum Kawin	085651051542
20	Zakriatul Wahdini	P	23	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085633588212
21	Ashmi Nurahmadi	L	21	SMA	-	Belum Kawin	085642389741
22	Nadila Lestari	P	22	S1	Rp, 1.400.000	Belum Kawin	085657113604
23	Minarni	P	23	S1	-	Belum Kawin	085650845192

24	Sela	P	22	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085541546127
25	Ajeng Apriani	P	21	SMA	-	Belum Kawin	08587000276
26	Maulina	P	23	S1	Rp. 3.000.000	Kawin	085753915803
27	Fitria Amalia	P	23	S1	Rp. 2.700.000	Belum Kawin	085554390574
28	Devi Susilawati	P	26	S1	Rp. 2.500.000	Kawin	085657818823
29	Ilmi	P	22	S1	-	Belum Kawin	085654873921
30	Randy	L	24	S1	Rp. 3.500.00	Belum Kawin	08135760350
31	Sirat Rafi Fakhrudin	L	21	S1	Rp. 3.000.000	Belum Kawin	085570494967
32	Biyana Nopriansyah	L	22	S1	Rp. 3.500.000	Belum Kawin	085657020038
33	Desi Ratna Sari	P	35	SMA	Rp. 1.800.000	Kawin	08534802261
34	Eka Nuraini	P	29	S2	Rp. 4.300.000	Kawin	081354917062
35	Sukma Prayogi	L	31	S1	Rp. 2.000.000	Kawin	085558712091
36	Ria Dhanisa	P	19	SMA	-	Belum Kawin	085754930870
37	Febriana Astri	P	25	S1	Rp. 1.300.000	Kawin	085352068766
38	Monika	P	26	SMA	Rp. 3.700.000	Kawin	08545666130
39	Bayuni	P	19	SMA	-	Belum Kawin	085855404020
40	Hadrian	L	20	SMA	-	Belum Kawin	085754580212
41	Muhammad Ridwansyah	L	38	S1	Rp. 4.000.000	Kawin	085654180138
42	Selvi Sukma Putri	P	22	SMA	-	Kawin	081557337039
43	Nining	P	23	S1	Rp. 3.000.000	Belum Kawin	085854309716
44	Sisiyanti	P	22	SMA	-	Belum Kawin	085753942786
45	Desi	P	31	SMA	Rp. 1.800.000	Kawin	081451809371
46	Nazza Kharisma	L	27	S1	Rp. 2.300.000	Kawin	085794469783
47	Ryan Indra Ramansyah	L	30	S1	Rp. 2.300.000	Kawin	085651131607
48	Siti Mursalina	P	23	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085855316670
49	Popi Dian Utami	P	22	SMA	-	Kawin	085821011493
50	Rusmida	P	23	S1	Rp. 1.500.000	Belum Kawin	085578210348
51	Mildaty	P	24	S1	Rp. 3.000.000	Kawin	085857409257
52	Merlina	P	23	S1	Rp. 3.000.000	Kawin	085421830274
53	Dwi Anggreani	P	20	SMA	-	Belum Kawin	085583409658

54	Sinta Dwi Permatasari	P	18	SMA	-	Belum Kawin	085354110532
55	Lia Amalia	P	23	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085821687920
56	Sayyidus Dzaki Abrori	L	20	SMA	-	Belum Kawin	085845140631
57	Delva	L	24	S1	Rp. 4.000.000	Kawin	085651469207
58	Marwansyah	L	22	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	085647133506
59	Muhammad Syarif	L	36	S2	Rp. 5.000.000	Kawin	085755581039
60	Intan Ayu Widji	P	27	S1	Rp. 3.700.000	Kawin	085821782204
61	Rizky Rizaldi	L	22	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	08152220133
62	Mawardi	L	22	SMK	Rp. 3.000.000	Belum Kawin	081552540875
63	Imanuel Krisyanto	L	22	SMA	Rp. 2.500.000	Belum Kawin	081513010294
64	Yanuar	L	26	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	085752696952
65	Susan Herawati	P	24	SMA	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085654938894
66	Dedi Sugiyono	L	26	SMK	Rp. 3.500.000	Kawin	085654938394
67	Fararo Sapenja	L	24	SMA	Rp.1.000.000	Belum Kawin	081500814175
68	Juniardi Suandi	L	23	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085752453199
69	Tasya	P	20	SMK	Rp. 2.500.000	Belum Kawin	081522322462
70	Rabel	L	18	SMA	-	Belum Kawin	081543732013
71	Ari Wahyudi	L	24	SMA	Rp. 5.000.000	Belum Kawin	081540137033
72	Zoelva	L	19	SMA	-	Belum Kawin	086674610394
73	Maryandi	L	27	S1	Rp. 4.000.000	Kawin	085754600711
74	Dwiki Wiyono	L	25	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085548744873
75	Ronldus	L	27	S1	Rp. 3.500.000	Kawin	085854232301
76	Herwinda	L	28	S1	Rp. 2.000.000	Kawin	085757680281
77	Samuel Hagi Asmidana	L	19	SMA	-	Belum Kawin	085541289001
78	Danang Wahyu Widodo	L	23	S1	Rp. 4.000.000	Belum Kawin	081558531718
79	Muhammad Kadik	L	29	S1	Rp. 3.500.000	Kawin	085657481380
80	Dian Lestari	P	22	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	085570485912
81	Muhamad Ridho	L	17	SMA	-	Belum Kawin	085657020476
82	Yelsa Amanda	P	23	S1	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	085360363024
83	Hanna Sajidah	P	24	S1	Rp.2.500.000	Belum Kawin	085451209301

84	Wega Nusatriani	P	21	SMA	-	Belum Kawin	085603991112
85	Nindya Yunira Putri	P	24	S1	Rp. 1.500.000	Kawin	085691750075
86	Aura Rizky Aditya	P	22	S1	-	Belum Kawin	085689686388
87	Reza Oktavian	L	26	S1	Rp.3.500.000	Kawin	085752548633
88	Arif Faturahman	L	21	SMA	-	Belum Kawin	081649051264
89	Santoso Mukhlis	L	34	S1	Rp. 3.800.000	Kawin	085821337832
90	Agus Wijayanto	L	30	SMA	Rp. 3.000.000	Kawin	081649051242
91	Rudi Yanuardi	L	24	S1	Rp. 1.000.000	Belum Kawin	085820325955
92	Fakhrian Nurhuda	L	24	S1	Rp. 2.100.000	Belum Kawin	085752940895
93	Dwi Ramadhan	L	24	D3	Rp. 4.000.000	Belum Kawin	085751086120
94	Muhammad Gilang Hidayat	L	23	S1	-	Belum Kawin	085752203708
95	Fikri Alhamdani	L	23	D3	Rp. 1.700.000	Belum Kawin	085752940895
96	Faris Rasudi	L	23	D4	Rp. 2.800.000	Belum Kawin	085887974828
97	Randi Ihza Pratama	L	25	D4	Rp. 2.000.000	Belum Kawin	081621938501
98	Dodi Permana	L	25	S1	Rp. 2.800.000	Belum Kawin	085857418493
99	Uti Karim Syaifullah	L	26	D3	Rp. 4.000.000	Kawin	081567195493
100	Rudi Hartono	L	27	S1	Rp. 3.000.000	Kawin	085821337871

Lampiran 3

REKAPITULASI VARIABEL PRODUK (X1)

No	PRODUK (X1)				Total	Rata-Rata
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	4	4	3	15	3,75
2	5	5	5	5	20	5,00
3	4	4	4	4	16	4,00
4	4	4	4	4	16	4,00
5	4	4	4	4	16	4,00
6	5	5	5	5	20	5,00
7	3	4	5	4	16	4,00
8	3	4	4	4	15	3,75
9	4	4	4	3	15	3,75
10	3	5	4	2	14	3,50
11	3	4	4	3	14	3,50
12	5	5	5	4	19	4,75
13	5	5	5	4	19	4,75
14	5	5	5	5	20	5,00
15	5	5	5	4	19	4,75
16	5	5	4	4	18	4,50
17	5	5	4	5	19	4,75
18	4	5	5	4	18	4,50
19	4	4	5	5	18	4,50
20	4	4	4	4	16	4,00
21	4	4	4	4	16	4,00
22	4	5	5	4	18	4,50
23	5	5	5	5	20	5,00
24	5	5	5	5	20	5,00
25	4	4	5	5	18	4,50
26	4	4	5	3	16	4,00
27	4	5	5	5	19	4,75
28	3	4	4	5	16	4,00
29	4	5	4	4	17	4,25
30	5	5	5	5	20	5,00
31	4	5	5	5	19	4,75
32	4	5	4	4	17	4,25

33	5	5	4	5	19	4,75
34	5	4	4	4	17	4,25
35	5	4	4	4	17	4,25
36	4	5	5	4	18	4,50
37	4	5	5	4	18	4,50
38	4	5	5	4	18	4,50
39	4	4	5	5	18	4,50
40	4	5	5	5	19	4,75
41	4	5	5	5	19	4,75
42	4	5	5	4	18	4,50
43	3	4	4	4	15	3,75
44	4	4	4	3	15	3,75
45	5	5	5	4	19	4,75
46	4	3	4	4	15	3,75
47	3	4	4	4	15	3,75
48	4	3	3	4	14	3,50
49	4	5	5	4	18	4,50
50	3	4	4	4	15	3,75
51	3	5	4	2	14	3,50
52	4	5	5	4	18	4,50
53	4	5	5	5	19	4,75
54	4	5	5	5	19	4,75
55	4	5	5	4	18	4,50
56	4	5	4	4	17	4,25
57	4	5	5	5	19	4,75
58	4	5	5	5	19	4,75
59	4	5	4	4	17	4,25
60	3	4	3	5	15	3,75
61	4	4	4	5	17	4,25
62	4	5	4	4	17	4,25
63	5	4	5	3	17	4,25
64	3	4	4	3	14	3,50
65	4	4	4	4	16	4,00
66	5	5	4	4	18	4,50
67	5	5	4	3	17	4,25
68	4	4	4	3	15	3,75

69	4	4	5	5	18	4,50
70	3	5	4	3	15	3,75
71	4	4	4	5	17	4,25
72	5	5	5	5	20	5,00
73	3	4	5	3	15	3,75
74	4	4	5	5	18	4,50
75	5	3	5	4	17	4,25
76	4	4	5	3	16	4,00
77	3	3	3	4	13	3,25
78	4	3	4	4	15	3,75
79	5	4	4	4	17	4,25
80	4	3	3	4	14	3,50
81	4	4	4	4	16	4,00
82	4	2	3	4	13	3,25
83	4	4	4	4	16	4,00
84	3	5	3	3	14	3,50
85	4	5	4	4	17	4,25
86	5	4	5	3	17	4,25
87	4	4	3	4	15	3,75
88	4	2	4	2	12	3,00
89	4	4	5	2	15	3,75
90	4	4	5	5	18	4,50
91	4	4	5	4	17	4,25
92	4	5	5	5	19	4,75
93	5	5	5	5	20	5,00
94	5	5	4	5	19	4,75
95	4	5	4	5	18	4,50
96	5	4	5	3	17	4,25
97	3	4	4	3	14	3,50
98	4	4	4	4	16	4,00
99	4	5	5	5	19	4,75
100	5	5	5	4	19	4,75

LAMPIRAN 4

REKAPITULASI VARIABEL HARGA (X2)

No	HARGA (X2)			Total	Rata-Rata
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	4	4	5	13	4,33
2	5	5	4	14	4,67
3	4	4	5	13	4,33
4	4	4	5	13	4,33
5	4	4	4	12	4,00
6	5	4	4	13	4,33
7	5	4	4	13	4,33
8	4	3	4	11	3,67
9	5	5	4	14	4,67
10	5	4	5	14	4,67
11	4	4	4	12	4,00
12	4	4	4	12	4,00
13	4	4	4	12	4,00
14	5	5	5	15	5,00
15	4	4	4	12	4,00
16	4	4	4	12	4,00
17	4	4	5	13	4,33
18	5	5	5	15	5,00
19	5	3	4	12	4,00
20	4	4	4	12	4,00
21	4	4	4	12	4,00
22	5	5	5	15	5,00
23	5	5	5	15	5,00
24	5	5	5	15	5,00
25	5	5	5	15	5,00
26	4	5	5	14	4,67
27	5	5	5	15	5,00
28	5	4	4	13	4,33
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	4	12	4,00
31	4	4	4	12	4,00

32	4	4	4	12	4,00
33	4	4	4	12	4,00
34	5	4	4	13	4,33
35	5	5	4	14	4,67
36	5	4	4	13	4,33
37	5	5	5	15	5,00
38	4	4	5	13	4,33
39	5	5	5	15	5,00
40	5	4	5	14	4,67
41	4	4	4	12	4,00
42	5	4	4	13	4,33
43	3	3	3	9	3,00
44	3	3	4	10	3,33
45	5	5	5	15	5,00
46	4	4	4	12	4,00
47	4	4	4	12	4,00
48	5	5	4	14	4,67
49	5	4	4	13	4,33
50	4	4	3	11	3,67
51	4	5	3	12	4,00
52	4	3	3	10	3,33
53	4	4	3	11	3,67
54	4	4	4	12	4,00
55	4	4	4	12	4,00
56	4	4	4	12	4,00
57	4	3	3	10	3,33
58	4	4	4	12	4,00
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	2	10	3,33
61	4	3	3	10	3,33
62	3	3	4	10	3,33
63	3	3	3	9	3,00
64	4	3	3	10	3,33
65	4	3	3	10	3,33
66	3	3	5	11	3,67
67	4	3	4	11	3,67

68	4	4	3	11	3,67
69	4	5	5	14	4,67
70	3	3	3	9	3,00
71	5	3	4	12	4,00
72	4	4	4	12	4,00
73	3	2	5	10	3,33
74	4	4	5	13	4,33
75	5	4	4	13	4,33
76	5	4	4	13	4,33
77	4	4	4	12	4,00
78	4	3	3	10	3,33
79	4	4	4	12	4,00
80	4	4	4	12	4,00
81	4	4	4	12	4,00
82	4	3	4	11	3,67
83	3	4	4	11	3,67
84	4	4	4	12	4,00
85	4	4	5	13	4,33
86	5	3	4	12	4,00
87	4	4	2	10	3,33
88	5	4	5	14	4,67
89	4	5	4	13	4,33
90	4	4	4	12	4,00
91	4	4	3	11	3,67
92	4	4	3	11	3,67
93	5	5	5	15	5,00
94	5	5	5	15	5,00
95	3	3	5	11	3,67
96	5	5	3	13	4,33
97	4	2	3	9	3,00
98	4	4	4	12	4,00
99	5	5	5	15	5,00
100	5	4	5	14	4,67

LAMPIRAN 5

REKAPITULASI VARIABEL PROMOSI (X3)

No	PROMOSI (X3)			Total	Rata-Rata
	X3.1	X3.2	X3.3		
1	4	4	5	13	4,33
2	5	5	5	15	5,00
3	4	4	4	12	4,00
4	4	4	4	12	4,00
5	4	5	5	14	4,67
6	5	5	4	14	4,67
7	4	4	4	12	4,00
8	3	4	3	10	3,33
9	4	5	5	14	4,67
10	3	4	4	11	3,67
11	3	2	2	7	2,33
12	3	2	3	8	2,67
13	3	3	4	10	3,33
14	4	4	4	12	4,00
15	3	3	4	10	3,33
16	5	5	4	14	4,67
17	5	5	1	11	3,67
18	5	5	4	14	4,67
19	5	5	3	13	4,33
20	4	4	3	11	3,67
21	4	4	3	11	3,67
22	5	5	4	14	4,67
23	4	5	4	13	4,33
24	4	4	4	12	4,00
25	4	5	4	13	4,33
26	4	5	4	13	4,33
27	4	4	4	12	4,00
28	3	4	1	8	2,67
29	4	4	4	12	4,00
30	4	4	4	12	4,00
31	4	4	4	12	4,00
32	4	4	4	12	4,00

33	3	4	3	10	3,33
34	4	5	4	13	4,33
35	4	4	5	13	4,33
36	4	5	4	13	4,33
37	3	5	5	13	4,33
38	3	5	2	10	3,33
39	4	4	4	12	4,00
40	4	4	4	12	4,00
41	4	4	4	12	4,00
42	5	4	4	13	4,33
43	4	3	3	10	3,33
44	3	2	3	8	2,67
45	4	5	5	14	4,67
46	4	4	3	11	3,67
47	3	4	2	9	3,00
48	2	3	3	8	2,67
49	4	5	3	12	4,00
50	3	4	3	10	3,33
51	4	5	3	12	4,00
52	4	4	2	10	3,33
53	4	4	4	12	4,00
54	4	4	4	12	4,00
55	4	4	4	12	4,00
56	4	4	4	12	4,00
57	5	3	4	12	4,00
58	4	4	4	12	4,00
59	4	4	4	12	4,00
60	4	4	2	10	3,33
61	3	4	3	10	3,33
62	3	4	2	9	3,00
63	3	4	4	11	3,67
64	3	4	2	9	3,00
65	3	4	3	10	3,33
66	2	3	4	9	3,00
67	4	4	4	12	4,00
68	3	4	4	11	3,67

69	4	4	4	12	4,00
70	3	4	3	10	3,33
71	5	4	5	14	4,67
72	3	3	3	9	3,00
73	4	3	3	10	3,33
74	3	4	3	10	3,33
75	3	3	3	9	3,00
76	3	3	3	9	3,00
77	3	4	3	10	3,33
78	3	3	3	9	3,00
79	4	4	4	12	4,00
80	3	3	3	9	3,00
81	4	3	4	11	3,67
82	4	4	2	10	3,33
83	4	4	3	11	3,67
84	4	4	3	11	3,67
85	4	4	5	13	4,33
86	5	4	4	13	4,33
87	5	3	4	12	4,00
88	4	4	4	12	4,00
89	4	3	3	10	3,33
90	5	5	5	15	5,00
91	4	4	5	13	4,33
92	4	5	4	13	4,33
93	5	5	5	15	5,00
94	5	5	4	14	4,67
95	4	5	3	12	4,00
96	3	3	4	10	3,33
97	4	4	3	11	3,67
98	4	4	3	11	3,67
99	4	5	5	14	4,67
100	5	5	4	14	4,67

LAMPIRAN 6

DATA REKAPITULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pengenalan Kebutuhan			Pencarian Informasi			Evaluasi Alternatif			Keputusan Pembelian				Perilaku Pasca Pembelian				Total	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	68	4,00
2	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4,71
3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	68	4,00
4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	1	58	3,41
5	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	4	3	2	4	3	3	1	58	3,41
6	5	4	3	3	3	4	4	5	5	1	4	3	5	3	3	3	3	61	3,59
7	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	60	3,53
8	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	51	3,00
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	73	4,29
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4,18
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4,00
13	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	72	4,24
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5,00
15	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	3,71
16	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	72	4,24
17	3	3	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	3	1	4	4	3	66	3,88
18	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	70	4,12
19	4	5	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	1	61	3,59

20	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	55	3,24
21	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	59	3,47
22	4	5	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	77	4,53
23	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	73	4,29
24	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4,82
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	78	4,59
26	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	2	62	3,65
27	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	67	3,94
28	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	1	64	3,76
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	70	4,12
30	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	62	3,65
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	68	4,00
32	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	69	4,06
33	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62	3,65
34	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	76	4,47
35	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	74	4,35
36	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	75	4,41
37	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	78	4,59
38	4	5	3	1	1	2	5	5	5	5	2	3	4	5	4	4	3	61	3,59
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	67	3,94
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	69	4,06

41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67	3,94	
42	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	73	4,29	
43	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	2	2	43	2,53	
44	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	56	3,29	
45	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	77	4,53	
46	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	65	3,82	
47	4	4	3	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	71	4,18	
48	3	3	3	1	2	1	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	1	55	3,24	
49	2	4	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	60	3,53	
50	2	2	2	3	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	45	2,65	
51	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	3	3	2	2	3	2	58	3,41	
52	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	2	51	3,00	
53	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	69	4,06	
54	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	70	4,12	
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66	3,88	
56	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	66	3,88	
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	68	4,00
58	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	68	4,00	
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	69	4,06	
60	5	4	5	2	3	4	3	4	5	2	4	5	1	3	3	2	4	59	3,47	
61	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	60	3,53	

62	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	2	59	3,47
63	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4		2	3	3	64	4,00
64	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	62	3,65
65	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	2	3	2	2	60	3,53
66	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	68	4,00
67	4	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2	67	3,94
68	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	5	65	3,82
69	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	72	4,24
70	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	5	3	4	4	3	64	3,76
71	4	2	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	2	64	3,76
72	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	4	5	2	67	3,94
73	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	1	60	3,53
74	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	73	4,29
75	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	63	3,71
76	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	61	3,59
77	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	60	3,53
78	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	3	65	3,82
79	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4,06
80	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	63	3,71
81	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	70	4,12
82	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	4	2	51	3,00

83	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	70	4,12
84	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	60	3,53
85	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	73	4,29
86	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	76	4,47
87	3	3	3	3	4	4	3	5	2	2	2	2	3	3	3	4	3	52	3,06
88	3	1	2	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	3	57	3,35
89	3	3	1	3	5	3	3	2	1	1	1	1	3	4	4	4	4	46	2,71
90	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	76	4,47
91	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	78	4,59
92	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	72	4,24
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5,00
94	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	79	4,65
95	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	72	4,24
96	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	3	5	3	4	69	4,06
97	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	1	58	3,41
98	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	4	1	57	3,35
99	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	4,53
100	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	4,76

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK (X1)

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	P_TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.251*	.351**	.279**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.251*	1	.445**	.289**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.351**	.445**	1	.259**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.009	.000
	N	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.279**	.289**	.259**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.009		.000
	N	100	100	100	100	100
P_TOTAL	Pearson Correlation	.657**	.711**	.711**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X2)

		Correlations			
		H1	H2	H3	H_Total
H1	Pearson Correlation	1	.572**	.316**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.572**	1	.393**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.316**	.393**	1	.748**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100
H_Total	Pearson Correlation	.774**	.834**	.748**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

		Correlations			
		P1	P2	P3	P_Total
P1	Pearson Correlation	1	.497**	.367**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.497**	1	.271**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.367**	.271**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000
	N	100	100	100	100
P_Total	Pearson Correlation	.787**	.748**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

DATA VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	SKOR
Y1	Pearson Correlation	1	.505**	.482**	.328**	.290**	.371**	.114	.191	.307**	.356**	.423**	.415**	.493**	.388**	.442**	.432**	.430**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.003	.000	.261	.057	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.505**	1	.495**	.190	.191	.196	.116	.213*	.268**	.420**	.339**	.357**	.357**	.362**	.354**	.358**	.237*	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.059	.057	.050	.250	.033	.007	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.482**	.495**	1	.312**	.319**	.324**	.308**	.362**	.397**	.450**	.689**	.559**	.450**	.444**	.471**	.444**	.390**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.328**	.190	.312**	1	.543**	.406**	.184	.139	.165	.325**	.330**	.176	.348**	.203*	.374**	.308**	.322**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.001	.059	.002		.000	.000	.066	.169	.101	.001	.001	.080	.000	.043	.000	.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.290**	.191	.319**	.543**	1	.400**	.265**	.151	.088	.162	.349**	.126	.332**	.177	.275**	.329**	.350**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.003	.057	.001	.000		.000	.008	.134	.382	.107	.000	.213	.001	.080	.006	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.371**	.196	.324**	.406**	.400**	1	.159	.189	.129	.165	.280**	.190	.259**	.187	.322**	.253*	.415**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050	.001	.000	.000		.114	.060	.199	.102	.005	.058	.009	.064	.001	.011	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.114	.116	.308**	.184	.265**	.159	1	.544**	.510**	.357**	.280**	.078	.266**	.092	.145	.013	-.034	.392**
	Sig. (2-tailed)	.261	.250	.002	.066	.008	.114		.000	.000	.000	.005	.442	.008	.367	.149	.896	.738	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100

Y8	Pearson Correlation	.191	.213*	.362**	.139	.151	.189	.544**	1	.613**	.334**	.245*	.137	.303**	-.036	.165	.088	.091	.424**
	Sig. (2-tailed)	.057	.033	.000	.169	.134	.060	.000		.000	.001	.014	.173	.002	.725	.100	.382	.369	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.307**	.268**	.397**	.165	.088	.129	.510**	.613**	1	.386**	.368**	.312**	.244*	.012	.214*	.022	.131	.472**
	Sig. (2-tailed)	.002	.007	.000	.101	.382	.199	.000	.000		.000	.000	.002	.014	.904	.032	.832	.193	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.356**	.420**	.450**	.325**	.162	.165	.357**	.334**	.386**	1	.467**	.522**	.405**	.320**	.446**	.389**	.201*	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.107	.102	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.045	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.423**	.339**	.689**	.330**	.349**	.280**	.280**	.245*	.368**	.467**	1	.650**	.436**	.401**	.559**	.406**	.342**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	.005	.005	.014	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.415**	.357**	.559**	.176	.126	.190	.078	.137	.312**	.522**	.650**	1	.371**	.443**	.530**	.472**	.379**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.080	.213	.058	.442	.173	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.493**	.357**	.450**	.348**	.332**	.259**	.266**	.303**	.244*	.405**	.436**	.371**	1	.549**	.563**	.525**	.453**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.009	.008	.002	.014	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.388**	.362**	.444**	.203*	.177	.187	.092	-.036	.012	.320**	.401**	.443**	.549**	1	.523**	.551**	.446**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.043	.080	.064	.367	.725	.904	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

Y15	Pearson Correlation	.442**	.354**	.471**	.374**	.275**	.322**	.145	.165	.214*	.446**	.559**	.530**	.563**	.523**	1	.606**	.490**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.001	.149	.100	.032	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.432**	.358**	.444**	.308**	.329**	.253*	.013	.088	.022	.389**	.406**	.472**	.525**	.551**	.606**	1	.442**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.001	.011	.896	.382	.832	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	.430**	.237*	.390**	.322**	.350**	.415**	-.034	.091	.131	.201*	.342**	.379**	.453**	.446**	.490**	.442**	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.000	.001	.000	.000	.738	.369	.193	.045	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100
SKO	Pearson Correlation	.675**	.569**	.762**	.555**	.517**	.510**	.392**	.424**	.472**	.645**	.735**	.663**	.716**	.602**	.744**	.659**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN 8

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL PRODUK (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.636	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12.88	2.470	.391	.584
P2	12.59	2.265	.444	.546
P4	12.57	2.369	.482	.527
P4	12.90	2.172	.367	.614

HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL HARGA (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	8.07	1.439	.529	.564
H2	8.33	1.193	.583	.474
H3	8.24	1.356	.403	.723

HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	19.14	9.192	.689	.767
P2	18.94	9.269	.631	.780
P3	19.37	8.660	.613	.772
P_Total	11.49	3.162	1.000	.632

HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL KEPUTUSAN (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	17

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	62.22	64.032	.623	.885
Y2	62.17	65.450	.506	.888
Y3	62.32	62.221	.719	.881
Y4	62.48	64.620	.480	.889
Y5	62.62	65.239	.453	.890
Y6	62.68	65.282	.445	.890
Y7	62.06	67.874	.328	.893
Y8	62.04	67.447	.361	.892
Y9	61.99	66.582	.406	.891
Y10	62.19	63.075	.578	.886
Y11	62.34	62.085	.684	.882
Y12	62.46	63.231	.602	.885
Y13	62.37	62.726	.664	.883
Y14	62.43	63.595	.528	.888
Y15	62.32	62.405	.716	.881
Y16	62.16	64.096	.608	.885
Y17	63.00	61.245	.532	.889

LAMPIRAN 9

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.35638272
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.040
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.255

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 10

UJI LINEARITAS

Hasil Uji Linieritas Variabel Produk dan Keputusan

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2638.345	8	329.793	6.789	.000
Keputusan * Produk	Between Groups	Linearity	2282.457	1	2282.457	46.983	.000
		Deviation from Linearity	355.889	7	50.841	1.047	.405
	Within Groups		4420.815	91	48.580		
	Total		7059.160	99			

Hasil Uji Linieritas Variabel Harga dan Keputusan

ANOVA Tabel

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			2399.895	6	399.983	7.984	.000
Keputusan * Harga	Between Groups	Linearity	2083.366	1	2083.366	41.584	.000
		Deviation from Linearity	316.530	5	63.306	1.264	.286
	Within Groups		4659.265	93	50.100		
	Total		7059.160	99			

Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi dan Keputusan

ANOVA Tabel

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi	(Combined)	2898.716	8	362.340	7.925	.000
	Between Groups	1974.957	1	1974.957	43.198	.000
	Linearity					
	Deviation from Linearity	923.759	7	131.966	2.886	.009
	Within Groups	4160.444	91	45.719		
Total		7059.160	99			

LAMPIRAN 11

UJI MULTIKOLINIERITAS

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.452	.370		1.223	.224		
Produk	.374	.086	.361	4.356	.000	.780	1.282
Harga	.268	.079	.290	3.408	.001	.744	1.344
Promosi	.197	.073	.236	2.696	.008	.702	1.424

a. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN 12

UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.452	.370		1.223	.224
1 x1	.374	.086	.361	4.356	.000
x2	.268	.079	.290	3.408	.001
x3	.197	.073	.236	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN 13

UJI KORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.696 ^a	.485	.469	.36191	.485	30.107	3	96	.000

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

b. Dependent Variable: Keputusan

LAMPIRAN 14

UJI F (SIMULTAN)

Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3460.994	3	1153.665	30.107	.000 ^b
	Residual	3598.166	96	37.481		
	Total	7059.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga

LAMPIRAN 15

UJI T (PARSIAL)

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.452	.370		1.223	.224
1 x1	.374	.086	.361	4.356	.000
x2	.268	.079	.290	3.408	.001
x3	.197	.073	.236	2.696	.008

a. Dependent Variable: Keputusan