

**PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WATCHOUT
DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

**LIA RIKA ERIYANTI
NIM 161310418**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
2021**

PENGARUH PROMOSI DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WATCHOUT DI KOTA PONTIANAK

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

LIA RIKA ERIYANTI
NIM 161310418

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi / Komprehensif
Pada Tanggal : 30 Juli 2021**

Pembimbing Utama

Samsuddin, SE, M.Si
NIDN 1113117701

Penguji Utama

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN 1131117702

Pembimbing Pembantu

Sumiyati, SE, MM
NIDN 11025117801

Penguji Pembantu

Fita Kurniasari, S.M.B, M.A.B
NIDN 1104079002

Pontianak, 30 Juli 2021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK

DEKAN

Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN 1131117702

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak”**. Sholawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para keluarga, dan sahabatnya.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Atas bantuan dari semua pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Ibu Heni Safitri, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sumiyati, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dalam penulisan skripsi ini.

5. Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah membantu penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Dian Larassati sebagai Supervisor Watchout Matahari Mega Mall Pontianak yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
7. Orangtua penulis Bapak Abdul Hazis dan Ibu Sulis Wati yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016, yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pontianak, Mei 2021
Penulis

Lia Rika Eriyanti
NIM 161310418

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Watchout, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang dipilih dengan teknik *sampling purposive*. Adapun metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh simultan (uji F), dan uji pengaruh parsial (uji t).

Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 2,384 + 0,081X_1 + 0,381X_2$. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,341, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan *brand image* dengan keputusan pembelian adalah lemah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,116, yang berarti bahwa kontribusi variabel promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi naik turunnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 11,6% dan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,365, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,94, artinya F hitung > F tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

Kata Kunci: Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and *brand image* on purchasing decisions for Watchout products in Pontianak City. The population in this study are consumers who have bought Watchout products, with a sample of 100 people selected by technique *purposive sampling*. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, correlation coefficient (R), the coefficient of determination (R^2), test the simultaneous influence (test F), and the partial effect of test (t test).

The test results show the multiple linear regression equation is $Y = 2.384 + 0.081X_1 + 0.381X_2$. The value of the correlation coefficient (R) is 0.341, which indicates that the relationship between the variables of promotion and *brand image* with purchasing decisions is weak. The coefficient of determination (R^2) of 0.116, which means that the contribution of the promotion and *brand image* in the rise and fall of the variables affecting the purchase decision is at 11.6% and the remaining 88.4% is influenced by other factors not examined in the study this. The results of the simultaneous influence test (F test) show the calculated F value of 6.365, while the F table value is 3.94, meaning that F count > F table. It can be concluded that H_0 is rejected and H_a welcome means a significant influence simultaneous promotion and *brand image* on product purchasing decisions Watchout in Pontianak. The results of the partial effect test (t test) show that there is no partially significant effect of promotion on the purchasing decision of Watchout products in Pontianak City and there is a partially significant influence of *brand image* on the purchasing decision of Watchout products in Pontianak City.

Keywords: Promotion, *Brand Image*, Purchase Decision

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Pemikiran	8
G. Metode Penelitian	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	11
3. Populasi dan Sampel	12
4. Variabel Penelitian.....	13
5. Skala Pengukuran.....	14
6. Teknik Analisis Data.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Pengertian Pemasaran	24
B. Manajemen Pemasaran	24
C. Promosi	25
D. Brand Image.....	26
E. Keputusan Pembelian	28
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	31
B. Visi dan Misi.....	31
C. Struktur Organisasi	32

D. Aspek Pemasaran.....	35
E. Aspek Sumber Daya Manusia.....	37
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
A. Karakteristik Responden.....	38
B. Analisis Data.....	41
BAB V PENUTUP	54
A. Kesimpulan	54
B. Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

1.1	Merek Pakaian Pria	2
1.2	Jenis dan Harga Produk Watchout	3
1.3	Penjualan Produk Watchout	4
1.4	Kriteria Uji Linieritas	18
1.5	Tingkat Korelasi dan kekuatan Hubungan	20
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	40
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan Responden	41
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	42
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	42
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	43
4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1).....	45
4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	45
4.13	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.14	Hasil Uji Normalitas	46
4.15	Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.16	Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Brand Image</i> (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).....	48
4.17	Hasil Uji Multikolonieritas.....	49
4.18	Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda	50
4.19	Hasil Analisis Koefisien Kolerasi (R)	51
4.20	Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	52
4.21	Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	53

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
3.1 Struktur Organisasi.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	59
Lampiran 2	64
Lampiran 3	69
Lampiran 4	81
Lampiran 5	92
Lampiran 6	94
Lampiran 7	95
Lampiran 8	96
Lampiran 9	97
Lampiran 10	98
Lampiran 11	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Di era globalisasi pada saat ini para pecinta *fashion* dibebaskan untuk berekspresi sesuai dengan gaya *fashion* dan *style* yang diinginkannya. *Fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap harinya oleh seseorang, baik dalam kesehariannya ataupun pada acara-acara tertentu. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang membedakan penampilan dari setiap individu. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya dalam berpakaian saja, akan tetapi dapat menjadi cerminan pribadi seseorang dalam berpenampilan.

Pada saat ini pakaian tidak hanya untuk menutupi dan melindungi tubuh saja, tetapi juga untuk menunjang penampilan, gaya hidup, dan status sosial. Seiring dengan berjalannya waktu, gaya berpakaian pun ikut menunjukkan status sosial dan pekerjaan seseorang.

Berbicara mengenai *fashion*, terdapat salah satu produk pakaian pria dengan merek Watchout. Watchout diluncurkan pada Tahun 1983. Watchout diproduksi oleh PT Binacitra Kharisma Lestari. Dalam memproduksi produk Watchout, PT Binacitra Kharisma Lestari melihat *trend fashion* apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya, misalnya berkaitan dengan desain, pilihan warna, kualitas atau mutu yang baik, dengan harga yang tidak terlalu mahal agar dapat dijangkau oleh semua kalangan, dan memiliki jaringan distribusi yang luas. Produk Watchout ini dirancang dengan karakter yang kasual dan *macho*. Produk Watchout sudah banyak di jual di berbagai kota di

Indonesia, salah satunya adalah di Kota Pontianak. Untuk mendistribusikan produknya, PT Binacitra Kharisma Lestari bekerjasama dengan beberapa *departement store* yang tersebar di seluruh Indonesia. Untuk di Kota Pontianak, produk Watchout dapat dibeli di Matahari Mega Mall yang terletak di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 4, di Matahari yang terletak di Jalan Jendral Urip No. 1, dan di Ligo Mitra yang terletak di Jalan Gajah Mada No. 76. Selain itu, konsumen juga bisa melakukan pembelian produk Watchout melalui *platform e-commerce*.

Matahari Mega Mall Pontianak menawarkan berbagai jenis produk, salah satunya adalah pakaian pria. Produk pakaian pria yang ditawarkan di Matahari Mega Mall Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Matahari Mega Mall Pontianak
Merek Pakaian Pria
Tahun 2021

No	Merek	Nama Perusahaan
1	Watchout	PT Binacitra Kharisma Lestari
2	Cardinal	PT Multi Gramenjaya
3	LGS Casual	PT Indah Subur Sejati
4	JOBB	PT Trisula International Tbk
5	Andre Laurent	PT Pusaka Bumi Adi Perkasa
6	Lawell	PT Berkat Agung Jaya Abadi
7	The Executive	PT Delamibrands Kharisma Busana
8	Valino	PT Binabusana Internusa
9	Mnc	PT Mega Perintis
10	GAB'S Casual	PT Dwi Putra Sakti
11	Crocodile	PT Sinta Pertiwi
12	Arnett	PT Citra Kreasi Sandang Mandiri
13	Gufo	PT Aneka Busana Indah
14	Ricardo	PT MK Putra Pratama
15	EMBA	PT Kasih Karunia Sejati
16	M'GEE	PT Gramentama
17	Scotch & Co	PT Putrateja Sempurna
18	Bombboogie	PT Kreasi Dwi Manunggal

Tabel 1.1
(Lanjutan)

No	Merek	Nama Perusahaan
19	Osella	PT Cipta Kreasi Sandang Mandiri
20	Wrangler	PT Delamibrands Kharisma Busana
21	3 Second	PT Bi-ensi Fesyenindo
22	Levi's	PT Gemilang Management Indonesia

Sumber: Matahari Mega Mall Pontianak, 2021

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 terdapat 22 merek pakaian pria yang tersedia di Matahari Mega Mall Pontianak. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan produk terbaik mereka kepada konsumennya misalnya dengan cara menawarkan produk pakaian yang bervariasi, kualitas yang baik, dan harga yang terjangkau bagi konsumen sarannya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap membeli produk tersebut, yang akhirnya akan meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan.

Salah satu merek pakaian pria yang ditawarkan di Matahari Mega Mall Pontianak adalah Watchout. Watchout diproduksi oleh PT Binacitra Kharisma Lestari. Watchout mengeluarkan berbagai macam produk untuk pria dengan harga yang berbeda-beda. Produk dan harga yang ditawarkan oleh Watchout Matahari Mega Mall Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.2:

Tabel 1.2
Matahari Mega Mall Pontianak
Jenis dan Harga Produk Watchout
Tahun 2018-2020

Jenis Produk	Harga (Rp)		
	2018	2019	2020
Rompi	149.000	168.900	149.000
Topi	489.900	889.900	489.900
Jaket	689.900	689.900	689.900
Kaos	299.900	289.900	299.900
Kemeja	389.900	399.900	389.900

Tabel 1.2
(Lanjutan)

Jenis Produk	Harga (Rp)		
	2018	2019	2020
Celana Pendek	439.000	439.900	439.000
Celana Panjang	489.900	439.900	489.900,

Sumber: Matahari Mega Mall Pontianak, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan jenis dan harga produk Watchout yang ditawarkan di Matahari Mega Mall Pontianak. PT Binacitra Kharisma Lestari menawarkan beberapa jenis produk, yaitu rompi, topi, jaket, kaos, kemeja, celana pendek, dan celana panjang. Produk Watchout memiliki kualitas yang baik. Dalam mendesain produknya, PT Binacitra Kharisma Lestari selalu memperhatikan *trend fashion* agar dapat bersaing dengan produk-produk sejenis. Harga produk Watchout bervariasi, disesuaikan dengan jenis produknya. Watchout memberikan diskon di setiap bulannya atau pada saat hari besar keagamaan, sebesar 20% sampai dengan 50%. Bagi konsumen yang mempunyai *member card* akan mendapatkan diskon sebesar 5% sampai dengan 10% untuk setiap pembelian produk Watchout.

Untuk jumlah penjualan produk Watchout Tahun 2018 sampai dengan 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.3:

Tabel 1.3
Matahari Mega Mall Pontianak
Penjualan Produk Watchout
Tahun 2018-2020

Tahun	Jumlah Penjualan	
2018	3.081 Pcs	Rp 1.070.832.615,00
2019	3.686 Pcs	Rp 1.138.647.334,00
2020	3.840 Pcs	Rp 1.355.732.116,00

Sumber: Matahari Mega Mall Pontianak, 2021

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan produk Watchout di Matahari Mega Mall Pontianak Tahun 2018 sampai dengan Tahun 2020. Penjualan (dalam unit) pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 19,64% dari Tahun 2018, dan pada Tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 4,18% dari Tahun 2019. Penjualan (dalam rupiah) pada Tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 6,33% dari Tahun 2018, dan pada Tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 19,07% dari Tahun 2019.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan, salah satunya adalah kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dalam memasarkan produk Watchout, PT Binacitra Kharisma Lestari melakukan promosi di beberapa media cetak yaitu Mens Health, Popular, dan Tabloid Bola. Selain menggunakan media cetak, PT Binacitra Kharisma Lestari juga menyediakan katalog *in store*.

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi keseluruhan terhadap merek suatu produk, yang akan menjadi penilaian konsumen terhadap merek sebuah produk. Sedangkan bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. *Brand image* Watchout sangat mudah dikenali dengan tampilan logo yang sederhana dan menarik dengan mengkombinasikan tulisan yang berwarna *orange* dengan latar hijau. Warna *orange* mencerminkan seseorang yang bersemangat dan percaya diri, sedangkan warna hijau mencerminkan kesegaran dan kedamaian. Perpaduan warna tersebut sangat cocok dengan tema produk Watchout yang

berkesan kasual dan macho. Produk Watchout yang paling diminati dan dicari oleh konsumen adalah kemeja dan kaos karena modelnya yang kasual, macho, dan *up to date*. *Image* Watchout bagi konsumen adalah *brand* yang memiliki berbagai jenis produk yang dapat digunakan di berbagai kegiatan, baik *outdoor* ataupun *indoor*.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan konsumen menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Watchout karena Watchout menawarkan promosi yang cukup menarik, salah satunya adalah dengan menggunakan media cetak seperti Tabloid Bola. Selain itu, tempat penjualan Watchout yang strategis dan mudah dicari menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli produk Watchout.

Sedangkan hasil wawancara dengan salah satu SPG menunjukkan bahwa Watchout sudah berkerjasama dengan beberapa *platform* seperti Zalora, dan Shopee yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *Online*.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout Di Kota Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah promosi dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Watchout Di Kota Pontianak?”.

C. Pembatasan masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis membatasi permasalahan pada:

1. Variabel promosi diukur dengan dimensi Promosi Penjualan.
2. Variabel *brand image* diukur dengan dimensi sebagai berikut:
 - a. Citra toko
 - b. Citra produk
 - c. Citra perusahaan
3. Variabel keputusan pembelian diukur dengan tahapan pengambilan keputusan yaitu:
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan dilakukannya penelitian ini penulis memperoleh kesempatan dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah sehingga dapat menambah wawasan dan pemahaman ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk menerapkan kebijakan atau strategi yang tepat dan dikembangkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk perusahaan.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk pihak-pihak lain yang berminat melakukan penelitian serupa.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:18):

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuan promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) yaitu : “Iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat”.

Menurut Shimp et al., (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327): “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Menurut Stern et

al., (2001) dalam Ferrinadewi (2008:167): “*Brand image* terdiri dari tiga komponen yaitu *store image*, *product image*, dan *corporate image*”.

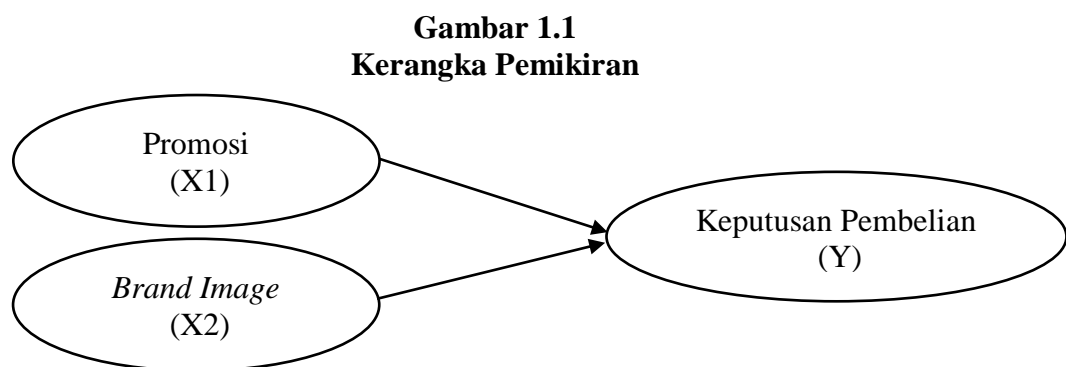
Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120) mendefinisikan “Keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”. Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan bahwa: “Dalam proses keputusan pembelian, konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”.

Beberapa penelitian mengenai promosi, *brand image*, dan keputusan pembelian yang dijadikan penelitian terdahulu dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mandasari, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek International Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembeli Pakaian Merek Zara Di Galaxy Mall Surabaya)”, menunjukkan bahwa citra merek internasional dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek internasional dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian yang dilakukan Milano, dkk (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto”, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian; harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara Bersama-sama berpengaruh atau simultan berpengaruh dan signifikan.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1:



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai promosi dan *brand image* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Watchout 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”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan atau data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden”. Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada SPG dan konsumen untuk mengetahui alasan konsumen memilih produk Watchout.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”.

Peneliti memberikan daftar pertanyaan yang sudah disediakan yang kemudian disebarkan kepada responden atau konsumen untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi merek pakaian pria, jenis dan harga produk Watchout, dan penjualan produk Watchout.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012:80): “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 pernah membeli produk Watchout.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Surjaweni (2015:155) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96 orang. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2012:85): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan atau kriteria pengambilan sampel adalah orang yang membeli produk Watchout yang berumur 20 tahun ke atas, untuk digunakan sendiri, dan berdomisili di Kota Pontianak.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:38): “Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2012:39): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1) dan *Brand Image* (X2).

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2012:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2012:92): “Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif”.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner kemudian ditabulasi. Untuk mendapatkan data kuantitatif, maka penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu objek atau fenomena sosial”.

Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): “Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen yang dilakukan adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji Validitas digunakan untuk melihat apakah item yang digunakan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Jadi, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*.

Menurut Siregar (2017:77):

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwar, 1992; Soegiyono, 1999).
- b) Koefisien korelasi *product moment* $> r$ tabel (α ; $n - 2$) $n =$ jumlah sampel.
- c) Nilai $\text{sig} \leq \alpha$.

2) 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 pengukur yang sama pula”.

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik Alpha Cronbach. Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$ ”.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Langkah-langkah untuk melakukan uji normalitas, yaitu:

a) Membuat hipotesis

H_0 : Data tidak berdistribusi normal

H_a : Data berdistribusi normal

b) Menentukan risiko kesalahan (taraf signifikan)

Pada tahap ini, penulis menentukan seberapa besar peluang membuat risiko kesalahan dalam mengambil keputusan. Biasanya dilambangkan dengan α yang sering disebut dengan istilah taraf signifikan.

c) Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

(1) Jika probabilitas (sig) $> 0,05$, maka H_a diterima.

(2) Jika probabilitas (sig) $\leq 0,05$, maka H_0 diterima.

2) Uji Linieritas

Menurut Siregar (2017:178): “Tujuan dilakukan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier”. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam penerapan metode regresi linier.

Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan metode *Test for Linierity*. Menurut Widhiarso (2010:4), kriteria uji linieritas dapat dilihat pada Tabel 1.4:

Tabel 1.4
Kriteria Uji Linieritas

Kriteria		
<i>Sig. Deviation from Linearity</i>	Nilai probabilitas > 0,05	Berhubungan linier
	Nilai probabilitas ≤ 0,05	Berhubungan tidak linier
<i>Sig. Linearity</i>	Nilai probabilitas ≤ 0,05	Berhubungan linier
	Nilai probabilitas > 0,05	Berhubungan tidak linier

3) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016:103): “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen”. Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi.

Menurut Ghozali (2016:103):

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan nilai $VIF ≥ 10$.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi 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 di masa 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 (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan *brand image* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Rumus regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Siregar (2017:405)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Promosi

X2 = *Brand Image*

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”. Koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi Pearson.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada Tabel 1.5:

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi dan kekuatan Hubungan

Nilai Kolerasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
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 (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Menurut Ghozali (2016:95):

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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 variabel dependen.

f. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2017:408): “Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”.

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel

terikat. Adapun tahap dalam uji pengaruh simultan (uji F) adalah sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

2) Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 0,05.

3) Kriteria pengujian

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

g. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Siregar (2017:410): “Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel tak bebas (*dependent*)”.

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempengaruhi variabel terikat. Uji ini

digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak. Adapun tahap uji t dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Membuat hipotesis

- a) Pengaruh secara parsial Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

- b) Pengaruh secara parsial *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

2) Menentukan taraf signifikan (α)

Taraf signifikan (α) yang digunakan adalah 0,05.

3) Kriteria pengujian

a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur antara 40-49 tahun, semuanya laki-laki, sebagian besar berpendidikan terakhir S1, Pegawai Negeri Sipil, memiliki pendapatan per bulan Rp 2.500.000,00 – Rp 3.499.999,00, dan belum kawin.
2. Hasil pengujian menunjukkan persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 2,384 + 0,081X_1 + 0,381X_2$.
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,341, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dan *brand image* dengan keputusan pembelian adalah lemah.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,116, yang berarti bahwa kontribusi variabel promosi dan *brand image* dalam mempengaruhi naik turunnya variabel keputusan pembelian adalah sebesar 11,6% dan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 6,365, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,94, artinya $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya

terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

6. Hasil uji pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak dan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Watchout di Kota Pontianak.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan promosi penjualan, dengan memberikan informasi produk secara jelas dan lengkap, baik secara langsung maupun di media sosial. Karena selain kualitas produk konsumen juga akan mempertimbangkan sistem promosi dengan produk pesaing sejenis lainnya, karena promosi adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat terus meningkatkan lagi *brand image* produk seperti menjaga kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Karena hasil dari kesimpulan di atas *brand image* sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Pemasaran Manajemen*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Widhiarso, Wahyu. 2010. *Uji Linieritas Hubungan*. Fakultas Psikologi UGM.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia” Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua*. Vol. 3(1), 13-24.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Mandasari, Grace, Suharyono, dan Sunarti. 2015. Pengaruh Citra Merek International Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Terhadap Pembeli Pakaian Merek Zara Di Galaxy Mall Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 24(1), 1-5.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. CV Andi Offset (Penerbit Andi), Yogyakarta.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Universitas Brawijaya Press (UB Press), Malang.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN **PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP** **KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WATCHOUT** **DI MATAHARI MEGA MALL PONTIANAK**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul di atas maka dengan hormat saya,

Nama : Lia Rika Eriyanti
NPM : 161310418
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Muhammadiyah Pontianak

memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang diajukan sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan jenjang strata 1 (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Saya mengucapkan terimakasih banyak atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

Hormat saya,

Lia Rika Eriyanti

A. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Pekerjaan :

Pendapatan per bulan :

Status perkawinan :

No. HP :

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang paling sesuai dengan pilihan anda. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Pilihan jawaban:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pernyataan

No	Promosi	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Promosi Penjualan					
1	Menjelang hari besar keagamaan Matahari Mega Mall Pontianak mengadakan promosi penjualan produk Watchout yang membuat saya tertarik untuk membeli.					
2	Iklan produk Watchout di Instagram menarik minat saya untuk membeli.					
3	Watchout menyediakan katalog yang menarik dan mempermudah dalam penyampaian pesan (info produk) kepada konsumen.					
4	Watchout mengadakan promosi penjualan dengan memberikan poin kepada seluruh konsumen watchout.					

No	Brand Image	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Citra toko					
1	Matahari Mega Mall menyediakan berbagai jenis produk pakaian yang saya butuhkan.					
2	Matahari Mega Mall menyediakan produk dengan berbagai macam merek.					
3	Matahari Mega Mall memiliki tempat berbelanja yang luas sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan.					
4	Matahari Mega Mall memiliki desain interior yang menarik sehingga memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen saat berbelanja.					

Citra Produk						
5	Watchout memiliki kualitas yang baik					
6	Watchout memiliki beberapa macam jenis produk pakaian pria yang saya butuhkan, (baju, celana, topi, jaket, dll).					
7	Kualitas produk Watchout sesuai dengan harga yang ditawarkan					
Citra Perusahaan						
8	PT Bina Citra Kharisma Lestari sangat memperhatikan kualitas produk mereka.					
9	PT Bina Citra Kharisma Lestari memproduksi produk dengan kualitas yang baik.					
10	PT Bina Citra Kharisma Lestari memberikan logo produk yang mudah diingat.					

No	Keputusan Pembelian	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membutuhkan produk pakaian dengan kualitas yang baik.					
2	Saya membutuhkan produk pakaian dengan model yang mengikuti tren.					
3	Saya membutuhkan produk pakaian dengan bahan yang nyaman digunakan.					
Pencarian Informasi						
4	Saya mencari informasi tentang produk pakaian yang saya butuhkan melalui media sosial yaitu Instagram.					
5	Saya mencari informasi tentang produk pakaian yang saya butuhkan dari orang-orang terdekat (keluarga, teman, dll).					
6	Saya mencari informasi tentang					

	produk pakaian yang saya butuhkan melalui aplikasi belanja online, (Zalora, Shopee, dll).					
	Evaluasi Alternatif					
7	Sebelum membeli produk pakaian, saya membandingkan kualitasnya dengan produk lain.					
8	Sebelum membeli produk pakaian, saya membandingkan modelnya dengan produk lain.					
9	Sebelum membeli produk pakaian, saya membandingkan harganya dengan produk lain.					
	Keputusan pembelian					
10	Saya membeli produk Watchout untuk memenuhi kebutuhan saya.					
11	Saya membeli produk Watchout karena kualitasnya baik.					
12	Saya yakin membeli produk Watchout karena modelnya mengikuti tren.					
13	Saya membeli produk Watchout karena harganya sesuai dengan kemampuan saya.					
	Perilaku Pasca Pembelian					
14	Saya yakin membeli produk Watchout adalah keputusan yang tepat.					
15	Saya puas setelah membeli dan menggunakan produk Watchout.					
16	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Watchout.					
17	Saya akan merekomendasikan produk Watchout kepada orang lain.					

Lampiran 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	NAMA	UMUR (tahun)	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN	PEKERJAAN	PENDAPATAN (Rp)	STATUS PERKAWINAN	NO HP
1	FADLI ASHARI	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	89517356898
2	DANI PRANATA	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.3.900.000	KAWIN	085845174583
3	ZUHAIRI	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.500.000	KAWIN	081520312801
4	BUDIANSYAH	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	089672800833
5	SUYITNO	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.700.000	KAWIN	089611491664
6	SALEH MISBAHUN	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.000.000	KAWIN	081263702653
7	MUHAMMAD ZAKARIA	38	L	S1	PNS	Rp.2.300.000	BELUM KAWIN	089683306374
8	ISMAIL	41	L	S1	PNS	Rp.2.200.000	KAWIN	0895397963727
9	NAWAWI	44	L	S1	PNS	Rp.1.800.000	KAWIN	085228688877
10	JULFIANSYAH	43	L	S1	PNS	Rp.1.500.000	BELUM KAWIN	089512960063
11	SAMSOROSA	39	L	S1	PNS	Rp.1.800.000	KAWIN	082255379533
12	SOBEKTI	43	L	S1	PNS	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	085349463529
13	JONATHAN	43	L	S1	PNS	Rp.2.100.000	KAWIN	089612540361
14	JOKO SUSILO	43	L	S1	PNS	Rp.2.300.000	KAWIN	082246701680
15	HASBI	33	L	S1	PNS	Rp.2.000.000	BELUM KAWIN	089627192817
16	TAUFIK HIDAYAT	43	L	S1	PNS	Rp.2.400.000	BELUM KAWIN	089515139429
17	EDI PRAYOGI	39	L	S1	PNS	Rp.2.200.000	BELUM KAWIN	082350001040
18	SISWANTO YUDISTIRA	42	L	S1	PNS	Rp.2.200.000	BELUM KAWIN	0895297765544

19	ALEXIUS FREDIK	42	L	S1	PNS	Rp.2.100.000	KAWIN	085753485323
20	SULAIMAN	42	L	S1	PNS	Rp.2.100.000	BELUM KAWIN	082353271594
21	ARMAN KUSUMA W	42	L	S1	PNS	Rp.2.600.000	BELUM KAWIN	087841994193
22	RIDHO OKTAFIANSYAH	42	L	S1	PNS	Rp.3.000.000	KAWIN	08993993675
23	AHMAD SAHARI	42	L	S1	PNS	Rp.2.800.000	BELUM KAWIN	081253488663
24	ADITYA IHZA MAHENDRA	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp3.600.000	KAWIN	089529268693
25	WARDOYO	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.400.000	KAWIN	0895352692562
26	TIO ARDIANTO	28	L	S1	PNS	Rp.2.650.000	BELUM KAWIN	089601823308
27	BUDI PRADIPTA	37	L	S1	PNS	Rp.3.200.000	BELUM KAWIN	089693687062
28	ZULKARNAEN	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.500.000	KAWIN	081256617384
29	MULYOKO	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.100.000	BELUM KAWIN	089603098127
30	NIKOLAS	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.200.000	KAWIN	081340886744
31	AFUK	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	08525125350
32	MUHAMMAD ALDI	33	L	S1	PNS	Rp.2.800.000	BELUM KAWIN	081253482405
33	FORIS OSCAR	33	L	S1	PNS	Rp..2.500.000	BELUM KAWIN	085348380171
34	HERU PRABOWO	28	L	S1	PNS	Rp.2.400.000	BELUM KAWIN	081258823838
35	APUY	46	L	D3	WIRASWASTA	Rp.1.250.000	BELUM KAWIN	089630772029
36	AGUNG LAKSONO	46	L	D3	WIRASWASTA	Rp.1.100.000	BELUM KAWIN	085249939263
37	YOPI	46	L	D3	WIRASWASTA	Rp.1.000.000	KAWIN	085245889664
38	ARIS PERMANA	37	L	S1	WIRASWASTA	Rp.1.750.000	BELUM KAWIN	082148550016
39	OCEL	46	L	D3	WIRASWASTA	Rp.4.500.000	KAWIN	085651473068
40	SARMAN	29	L	S1	WIRASWASTA	Rp.1.600.000	BELUM KAWIN	08111114320
41	SYARIF RAMADIANSYAH	28	L	S1	WIRASWASTA	Rp.2.100.000	BELUM KAWIN	085821656821

42	AGIL	25	L	S1	WIRASWASTA	Rp.2.300.000	BELUM KAWIN	085754916552
43	HAIRUL ANWAR	39	L	S1	WIRASWASTA	Rp.1.950.000	BELUM KAWIN	085694868181
44	AGUS	27	L	S1	WIRASWASTA	Rp.1.600.000	BELUM KAWIN	085248978845
45	ERSA FARABI	34	L	S1	WIRASWASTA	Rp.2.200.000	BELUM KAWIN	085753548851
46	MUHAMMAD ROFIQ	25	L	S1	WIRASWASTA	Rp.2.300.000	BELUM KAWIN	085252042622
47	TRİYADI	29	L	S1	WIRASWASTA	Rp.1.750.000	BELUM KAWIN	089529776554
48	NAJURI	28	L	S1	WIRASWASTA	Rp.2.300.000	BELUM KAWIN	081257331914
49	MUHAMMAD LUTFI	35	L	S1	WIRASWASTA	Rp.3.000.000	KAWIN	08525255550
50	DERYANSAH	27	L	S1	PNS	Rp.2.900.000	BELUM KAWIN	089675140754
51	JOSE MICHAEL SITUMORANG	31	L	S1	PNS	Rp.2.700.000	KAWIN	081351496008
52	YOGI PASARIBUAN	35	L	S1	PNS	Rp.3.000.000	BELUM KAWIN	0895328319440
53	ADE KURNIAWAN	29	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.3.300.000	BELUM KAWIN	081315003928
54	SYAHRUL YAKUB	33	L	SMK	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.800.000	BELUM KAWIN	082150477280
55	RAKA ARYA RAMA	31	L	S1	PNS	Rp.3.100.000	BELUM KAWIN	085650902431
56	RAHMAT AZHAR	28	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	082250155881
57	MUNAWIR	38	L	SMK	PNS	Rp.2.800.000	KAWIN	082157764524
58	WISRAN ARDIAN	30	L	S1	PNS	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	081258453709
59	HARI FARIZAN	30	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.3.000.000	BELUM KAWIN	081351503761
60	SOLIHIN	38	L	D3	PNS	Rp.2.700.000	BELUM KAWIN	085270354472
61	MASTUR	45	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.700.000	BELUM KAWIN	085390820088
62	UNTUNG SLAMET	44	L	D3	PNS	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	085751208998
63	DIMAS MARTIAN DEWANGGA	35	L	D3	WIRASWASTA	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	085708301056
64	FAJAR HANDOKO	36	L	S1	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.000.000	BELUM KAWIN	089534356788

65	RAHARJO	42	L	SMA	PNS	Rp.3.700.000	BELUM KAWIN	089678865777
66	KOKO RAMADANTO	38	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.1.650.000	BELUM KAWIN	085252029173
67	SYAIFUL AFRIANTO	38	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.1.800.000	BELUM KAWIN	082154213455
68	RIZAL ABDUDIN	38	L	S1	PNS	Rp.3.800.000	BELUM KAWIN	0856276589700
69	JONI FATURAHMAN	38	L	SMK	WIRASWASTA	Rp.3.300.000	KAWIN	089956997853
70	FAJAR CHANK	39	L	SMK	WIRASWASTA	Rp.2.600.000	BELUM KAWIN	082154460653
71	YUSRIL HUDA	39	L	SMA	PNS	Rp.3.500.000	BELUM KAWIN	081340086774
72	EKO KURNIAWAN	40	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	KAWIN	087841994193
73	FIRMAN RAHADI	30	L	S1	PNS	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	085252555500
74	GILANG PERMADI	40	L	S1	PNS	Rp.4.000.000	KAWIN	085393734563
75	JAMAL KOSASI	40	L	S1	PNS	Rp.3.700.000	BELUM KAWIN	089656768677
76	KUSNADI IRWANTO	40	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	BELUM KAWIN	085345367855
77	MUHAMMAD SYARIFUDIN	40	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	KAWIN	089538984136
78	NURHAIDIN	40	L	S1	PNS	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	085654533338
79	KEVIN HERNANDES	35	L	S1	WIRASWASTA	Rp.3.300.000	BELUM KAWIN	085787692891
80	DIMAS WAHYU SAPTAAJI	32	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.500.000	BELUM KAWIN	0082250100881
81	UCEN PANGKAREBO	44	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.2.200.000	KAWIN	085387063483
82	TONY JULIANTO	39	L	SMA	WIRASWASTA	Rp.3.100.000	BELUM KAWIN	085350888066
83	PUHENG	51	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	KAWIN	085651383444
84	FIRDAUS HENGKY	47	L	D3	PNS	Rp.3.700.000	BELUM KAWIN	082157331919
85	HENDRI WIJAYA	40	L	S1	PNS	Rp.4.300.000	BELUM KAWIN	089797617973
86	RICO	52	L	SMA	KARYAWAN SWASTA	Rp.1.400.000	KAWIN	085347844949
87	ISA MAHMUDA	44	L	S1	PNS	Rp.4.500.000	KAWIN	089619950784

88	SONY	48	L	S1	WIRASWASTA	Rp.3.600.000	BELUM KAWIN	089670590871
89	AMAR PRATAMA	36	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.950.000	KAWIN	082329180051
90	FADLI ASHARI	42	L	S1	PNS	Rp.3.850.000	KAWIN	081253425878
91	FRIYAL	31	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	BELUM KAWIN	0822513545777
92	ARIEF SETIAWAN	34	L	SMA	WIRASWASTA	Rp.3.500.000	BELUM KAWIN	0895702546775
93	DARMA	39	L	S1	PNS	Rp.4.000.000	BELUM KAWIN	081255593300
94	DION	35	L	D3	KARYAWAN SWASTA	Rp.500.000	BELUM KAWIN	089627192817
95	ANDI AHMAD	42	L	S1	PNS	Rp.4.300.000	KAWIN	081649313057
96	RIDHAN SYAFRUDIN	42	L	S1	PNS	Rp.3.900.000	BELUM KAWIN	082255268822
97	FERY HIDAYAT	42	L	S1	PNS	Rp.4.000.000	KAWIN	085211241237
98	MUHAMMAD ABDULLAH	42	L	S1	PNS	Rp.3.500.000	BELUM KAWIN	083155124377
99	AGUS DIYANTO	42	L	S1	PNS	Rp.4.500.000	BELUM KAWIN	085393669699
100	NOPI ANDITYA SAPUTRA	32	L	SMA	WIRASWASTA	Rp.3.600.000	BELUM KAWIN	089694733743

Lampiran 3

TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

A. PROMOSI

NO RES	PROMOSI					
	X1	X2	X3	X4	JUMLAH	RATA-RATA
1	5	5	4	5	19	4,75
2	4	4	4	4	16	4,00
3	5	5	5	5	20	5,00
4	4	4	4	4	16	4,00
5	5	5	5	4	19	4,75
6	5	4	4	5	18	4,50
7	4	4	5	4	17	4,25
8	5	5	5	5	20	5,00
9	5	5	5	5	20	5,00
10	4	4	4	4	16	4,00
11	5	5	5	4	19	4,75
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	5	5	5	19	4,75
14	5	4	4	5	18	4,50
15	5	5	5	5	20	5,00
16	5	5	4	5	19	4,75
17	4	4	4	4	16	4,00
18	4	4	4	4	16	4,00
19	5	5	5	5	20	5,00
20	4	4	4	4	16	4,00
21	5	5	5	4	19	4,75
22	5	5	5	5	20	5,00
23	5	4	4	4	17	4,25
24	4	5	5	5	19	4,75
25	4	4	4	4	16	4,00
26	4	4	5	5	18	4,50
27	4	4	4	4	16	4,00
28	5	5	5	5	20	5,00
29	5	5	4	4	18	4,50
30	4	4	4	4	16	4,00
31	5	5	5	4	19	4,75
32	4	4	5	4	17	4,25
33	4	4	4	4	16	4,00
34	5	5	5	4	19	4,75
35	5	5	4	4	18	4,50

36	4	4	4	4	16	4,00
37	5	4	5	4	18	4,50
38	4	5	5	4	18	4,50
39	5	5	4	4	18	4,50
40	4	5	4	5	18	4,50
41	4	4	4	4	16	4,00
42	4	5	5	5	19	4,75
43	5	5	5	5	20	5,00
44	5	4	4	5	18	4,50
45	5	5	4	4	18	4,50
46	5	5	5	4	19	4,75
47	5	5	5	5	20	5,00
48	5	4	4	5	18	4,50
49	5	4	4	4	17	4,25
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	5	4	4	17	4,25
52	4	4	4	5	17	4,25
53	5	4	5	5	19	4,75
54	4	5	4	4	17	4,25
55	4	4	4	4	15	4,00
56	5	5	4	5	19	4,75
57	4	4	4	4	16	4,00
58	5	5	5	5	20	5,00
59	4	4	4	4	16	4,00
60	5	5	5	4	19	4,75
61	5	5	4	5	19	4,75
62	4	4	4	5	17	4,25
63	4	4	4	5	17	4,25
64	5	5	5	4	19	4,75
65	5	5	5	5	20	5,00
66	4	5	5	4	18	4,50
67	4	4	4	5	17	4,25
68	5	4	4	5	18	4,50
69	5	5	4	4	18	4,50
70	5	5	4	4	18	4,50
71	4	4	4	4	16	4,00
72	5	5	5	5	20	5,00
73	5	4	5	4	18	4,50
74	4	5	4	5	18	4,50
75	5	5	4	4	18	4,50
76	5	5	4	4	18	4,50

77	4	5	5	5	19	4,75
78	4	5	4	5	18	4,50
79	5	5	4	5	19	4,75
80	5	4	5	5	19	4,75
81	4	5	5	5	19	4,75
82	4	5	4	5	18	4,50
83	4	5	5	4	18	4,50
84	5	5	4	5	19	4,75
85	5	5	4	5	19	4,75
86	4	5	5	4	18	4,50
87	5	5	5	4	19	4,75
88	4	5	4	5	18	4,50
89	5	5	4	5	19	4,75
90	5	5	5	4	19	4,75
91	4	4	5	5	18	4,50
92	5	5	5	4	19	4,75
93	5	5	5	5	20	5,00
94	5	5	5	5	20	5,00
95	4	5	5	5	19	4,75
96	4	4	4	4	16	4,00
97	5	5	5	5	20	5,00
98	4	5	5	5	19	4,75
99	5	5	5	5	20	5,00
100	4	4	4	4	16	4,00

B. BRAND IMAGE

NO RES	BRAND IMAGE										JUMLAH	RATA-RATA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47	4,70
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48	4,80
3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46	4,60
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,50
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4,80
6	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4,50
7	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46	4,60
8	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47	4,70
9	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35	3,50
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,50
11	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4,60
12	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4,60
13	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	4,60
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,50
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45	4,50
16	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	4,50
17	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44	4,40
18	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	4,40
19	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	44	4,40
20	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	45	4,50

21	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4,50
22	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4,50
23	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	45	4,50
24	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	44	4,40
25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4,40
26	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	45	4,50
27	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45	4,50
28	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	42	4,20
29	5	4	5	4	3	3	3	3	5	4	39	3,90
30	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44	4,40
31	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	44	4,40
32	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	44	4,40
33	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	4,40
34	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	4,50
35	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46	4,60
36	5	5	3	3	5	4	4	5	5	3	42	4,20
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44	4,40
38	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	39	3,90
39	5	4	4	4	3	3	4	3	5	4	39	3,90
40	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	40	4,00
41	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	39	3,90
42	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4,20
43	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44	4,40
44	3	5	4	4	4	3	4	5	5	4	41	4,10

45	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	45	4,50
46	3	4	4	5	3	3	3	4	5	4	38	3,80
47	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	44	4,40
48	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	38	3,80
49	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43	4,30
50	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	39	3,90
51	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43	4,30
52	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	41	4,10
53	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37	3,70
54	4	3	3	5	3	3	4	4	4	3	36	3,60
55	3	4	4	5	4	5	3	3	3	5	39	3,90
56	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38	3,80
57	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	40	4,00
58	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	42	4,20
59	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	42	4,20
60	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	41	4,10
61	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	39	3,90
62	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	43	4,30
63	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36	3,60
64	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37	3,70
65	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	41	4,10
66	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	37	3,70
67	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	38	3,80
68	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	40	4,00

69	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	42	4,20
70	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42	4,20
71	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	4,10
72	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	39	3,90
73	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	40	4,00
74	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	39	3,90
75	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	40	4,00
76	4	5	4	5	4	5	3	3	3	4	40	4,00
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42	4,20
78	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	40	4,00
79	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4	42	4,20
80	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	42	4,20
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4,20
82	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35	3,50
83	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	41	4,10
84	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	41	4,10
85	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	42	4,20
86	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	39	3,90
87	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	43	4,30
88	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44	4,40
89	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	41	4,10
90	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	38	3,80
91	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	41	4,10
92	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36	3,60

93	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	40	4,00
94	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	39	3,90
95	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4,10
96	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	40	4,00
97	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38	3,80
98	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	44	4,40
99	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37	3,70
100	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	38	3,80

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN

NO RES	KEPUTUSAN PEMBELIAN																	RATA-RATA	
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	Y17		JUMLAH
1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	75	4,41
2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	80	4,71
3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	78	4,59
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	76	4,47
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	79	4,65
6	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	80	4,71
7	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	78	4,59
8	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	77	4,53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	71	4,18
10	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	79	4,65
11	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	77	4,53

12	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	77	4,53
13	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	75	4,41
14	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	73	4,29
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	79	4,65
16	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	80	4,71
17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	73	4,29
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	79	4,65
19	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	79	4,65
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	79	4,65
21	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	80	4,71
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	69	4,06
23	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	77	4,53
24	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	76	4,47
25	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	76	4,47
26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	72	4,24
27	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	75	4,41
28	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	75	4,41
29	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	73	4,29
30	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	72	4,24
31	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	77	4,53
32	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	75	4,41
33	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	73	4,29
34	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	77	4,53
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	81	4,76
36	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	76	4,47

37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	83	4,88
38	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71	4,18
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	79	4,65	
40	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	78	4,59	
41	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	80	4,71	
42	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	79	4,65	
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	80	4,71	
44	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	75	4,41	
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	72	4,24	
46	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	73	4,29	
47	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	74	4,35	
48	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	71	4,18	
49	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	73	4,29	
50	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4,06	
51	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	74	4,35	
52	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	73	4,29	
53	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	73	4,29	
54	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	74	4,35	
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	74	4,35	
56	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	74	4,35	
57	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4,24	
58	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	76	4,47	
59	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71	4,18	
60	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	72	4,24	
61	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	80	4,71	

62	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	72	4,24
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	72	4,24
64	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	75	4,41
65	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	73	4,29
66	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	75	4,41
67	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	76	4,47
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	82	4,82
69	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	71	4,18
70	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	76	4,47
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	75	4,41
72	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	73	4,29
73	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	77	4,53
74	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	72	4,24
75	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	72	4,24
76	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	75	4,41
77	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	74	4,35
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	70	4,12
79	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	72	4,24
80	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	72	4,24
81	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	75	4,41
82	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71	4,18
83	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	79	4,65
84	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	72	4,24
85	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	76	4,47
86	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	77	4,53

87	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	75	4,41
88	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	76	4,47
89	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	76	4,47
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	72	4,24
91	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	75	4,41
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	72	4,24
93	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	75	4,41
94	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	76	4,47
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	69	4,06
96	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	74	4,35
97	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	76	4,47
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	75	4,41
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	79	4,65
100	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70	4,12

Lampiran 4

HASIL UJI VALIDITAS

A. VARIABEL X1

Correlations

		1	2	3	4	JUMLAH
1	Pearson Correlation	1	.414**	.248*	.182	.678**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.070	.000
	N	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	.414**	1	.409**	.251*	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.248*	.409**	1	.179	.674**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.075	.000
	N	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.182	.251*	.179	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.070	.012	.075		.000
	N	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.678**	.759**	.674**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

B. VARIABEL X2

Correlations

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	JUMLAH
1	Pearson Correlation	1	-.026	.370**	.037	.433**	.240 [†]	.337**	.224 [†]	.113	.041	.623**
	Sig. (2-tailed)		.801	.000	.713	.000	.016	.001	.025	.263	.688	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2	Pearson Correlation	-.026	1	-.179	.115	.085	-.010	.068	.155	.206 [†]	.169	.274**
	Sig. (2-tailed)	.801		.074	.254	.401	.918	.502	.124	.040	.093	.006
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
3	Pearson Correlation	.370**	-.179	1	-.116	.190	.076	.027	.049	-.080	-.100	.288**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074		.250	.058	.455	.788	.626	.428	.322	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
4	Pearson Correlation	.037	.115	-.116	1	.097	.225 [†]	.187	-.047	.149	.141	.347**
	Sig. (2-tailed)	.713	.254	.250		.337	.024	.062	.646	.139	.162	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
5	Pearson Correlation	.433**	.085	.190	.097	1	.449**	.343**	.135	.027	.223 [†]	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.401	.058	.337		.000	.000	.180	.791	.025	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
6	Pearson Correlation	.240 [†]	-.010	.076	.225 [†]	.449**	1	.334**	.042	-.046	.092	.537**
	Sig. (2-tailed)	.016	.918	.455	.024	.000		.001	.675	.652	.365	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
7	Pearson Correlation	.337**	.068	.027	.187	.343**	.334**	1	.270**	.286**	.183	.686**
	Sig. (2-tailed)	.001	.502	.788	.062	.000	.001		.007	.004	.068	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
8	Pearson Correlation	.224*	.155	.049	-.047	.135	.042	.270**	1	.100	.084	.458**
	Sig. (2-tailed)	.025	.124	.626	.646	.180	.675	.007		.322	.404	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
9	Pearson Correlation	.113	.206*	-.080	.149	.027	-.046	.286**	.100	1	-.036	.334**
	Sig. (2-tailed)	.263	.040	.428	.139	.791	.652	.004	.322		.726	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
10	Pearson Correlation	.041	.169	-.100	.141	.223*	.092	.183	.084	-.036	1	.368**
	Sig. (2-tailed)	.688	.093	.322	.162	.025	.365	.068	.404	.726		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	.623**	.274**	.288**	.347**	.682**	.537**	.686**	.458**	.334**	.368**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.004	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

C. VARIABEL Y

		Correlations																	
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17	JUMLAH
Y.1	Pearson Correlation	1	,147	,244	,217	,134	,122	,118	,028	,026	-,072	,035	,066	-,072	,043	,132	,101	,049	,369
	Sig. (2-tailed)		,144	,014	,030	,185	,227	,244	,785	,798	,478	,726	,512	,478	,668	,191	,317	,626	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,147	1	,151	,223	,108	,163	,111	-,014	,076	,177	,210	,037	-,024	,074	,265	,024	,052	,443
	Sig. (2-tailed)	,144		,133	,025	,287	,106	,270	,892	,451	,078	,036	,714	,811	,466	,008	,815	,607	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,244	,151	1	,311	,104	,198	,080	,047	,212	,227	,091	-,032	-,023	,195	,242	,119	-,022	,496
	Sig. (2-tailed)	,014	,133		,002	,302	,049	,429	,646	,035	,023	,370	,755	,817	,052	,015	,240	,831	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,217	,223	,311	1	,170	,266	,158	,059	,136	,092	,251	-,026	,008	,069	,143	,168	-,108	,497
	Sig. (2-tailed)	,030	,025	,002		,091	,008	,116	,558	,177	,362	,012	,794	,934	,498	,155	,094	,284	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,134	,108	,104	,170	1	,196	-,056	,185	,111	,057	,030	,111	-,115	-,020	-,023	-,023	,013	,312
	Sig. (2-tailed)																		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	,185	,287	,302	,091		,050	,579	,065	,273	,576	,768	,273	,254	,845	,823	,824	,900	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,122	,163	,198*	,266**	,196	1	,050	,217*	,136	-,053	,206*	-,107	,030	-,043	,088	,238*	,028	,436**
	Sig. (2-tailed)	,227	,106	,049	,008	,050		,619	,030	,178	,598	,039	,291	,767	,668	,385	,017	,784	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,118	,111	,080	,158	-,056	,050	1	,113	,210*	,105	,228*	-,172	-,070	,080	,058	,184	,016	,347**
	Sig. (2-tailed)	,244	,270	,429	,116	,579	,619		,263	,036	,299	,022	,088	,490	,429	,570	,067	,873	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,028	-,014	,047	,059	,185	,217*	,113	1	,426**	,053	,288**	,549**	,095	,210*	-,011	,084	-,030	,520**
	Sig. (2-tailed)	,785	,892	,646	,558	,065	,030	,263		,000	,604	,004	,000	,348	,036	,912	,407	,769	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,026	,076	,212*	,136	,111	,136	,210*	,426**	1	,022	,363**	,102	,064	,738**	-,078	,052	-,135	,547**
	Sig. (2-tailed)	,798	,451	,035	,177	,273	,178	,036	,000		,829	,000	,311	,527	,000	,443	,607	,180	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	-,072	,177	,227*	,092	,057	-,053	,105	,053	,022	1	,077	-,020	,002	-,149	,595**	-,148	,002	,297**

	Sig. (2-tailed)	,478	,078	,023	,362	,576	,598	,299	,604	,829		,445	,842	,986	,140	,000	,143	,987	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	,035	.210	,091	.251	,030	.206	.228	.288**	.363**	,077	1	,078	-.217*	,131	,000	.343**	,071	.510**
	Sig. (2-tailed)	,726	,036	,370	,012	,768	,039	,022	,004	,000	,445		,440	,030	,194	1,000	,000	,481	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,066	,037	-,032	-,026	,111	-,107	-,172	.549**	,102	-,020	,078	1	-,062	.252*	,011	-,024	,098	.296**
	Sig. (2-tailed)	,512	,714	,755	,794	,273	,291	,088	,000	,311	,842	,440		,538	,011	,913	,813	,333	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.13	Pearson Correlation	-,072	-,024	-,023	,008	-,115	,030	-,070	,095	,064	,002	-.217*	1	-,062	-,023	-,137	-,069	-,079	,044
	Sig. (2-tailed)	,478	,811	,817	,934	,254	,767	,490	,348	,527	,986	,030		,538	,817	,173	,495	,437	,661
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	,043	,074	,195	,069	-,020	-,043	,080	.210	.738**	-,149	,131	.252*	-,023	1	-,154	,081	-,137	.375**
	Sig. (2-tailed)	,668	,466	,052	,498	,845	,668	,429	,036	,000	,140	,194	,011	,817		,126	,424	,173	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.15	Pearson Correlation	,132	.265**	.242	,143	-,023	,088	,058	-,011	-,078	.595**	,000	,011	-,137	-,154	1	-,052	0,000	.315**

	Sig. (2-tailed)	,191	,008	,015	,155	,823	,385	,570	,912	,443	,000	1,000	,913	,173	,126		,610	1,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.16	Pearson Correlation	,101	,024	,119	,168	-,023	,238	,184	,084	,052	-,148	,343**	-,024	-,069	,081	-,052	1	,081	,355**
	Sig. (2-tailed)	,317	,815	,240	,094	,824	,017	,067	,407	,607	,143	,000	,813	,495	,424	,610		,422	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.17	Pearson Correlation	,049	,052	-,022	-,108	,013	,028	,016	-,030	-,135	,002	,071	,098	-,079	-,137	0,000	,081	1	,152
	Sig. (2-tailed)	,626	,607	,831	,284	,900	,784	,873	,769	,180	,987	,481	,333	,437	,173	1,000	,422		,132
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,369**	,443**	,496**	,497**	,312**	,436**	,347**	,520**	,547**	,297**	,510**	,296**	,044	,375**	,315**	,355**	,152	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,003	,661	,000	,001	,000	,132	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.14	Y.15	Y.16	JUMLAH
Y.1	Pearson Correlation	1	,122	,262 _*	,239 _*	,149	,141	,132	,004	,043	-,057	,018	,043	,062	,143	,079	,380 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,227	,008	,017	,138	,162	,190	,971	,669	,575	,861	,669	,541	,157	,436	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,122	1	,151	,223 _*	,108	,163	,111	-,014	,076	,177	,210 _*	,037	,074	,265 _*	,024	,438 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,227		,133	,025	,287	,106	,270	,892	,451	,078	,036	,714	,466	,008	,815	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,262 _*	,151	1	,311 _*	,104	,198 _*	,080	,047	,212 _*	,227 _*	,091	-,032	,195	,242 _*	,119	,510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,008	,133		,002	,302	,049	,429	,646	,035	,023	,370	,755	,052	,015	,240	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,239 _*	,223 _*	,311 _*	1	,170	,266 _*	,158	,059	,136	,092	,251 _*	-,026	,069	,143	,168	,521 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,017	,025	,002		,091	,008	,116	,558	,177	,362	,012	,794	,498	,155	,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,149	,108	,104	,170	1	,196	-,056	,185	,111	,057	,030	,111	-,020	-,023	-,023	,333 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,138	,287	,302	,091		,050	,579	,065	,273	,576	,768	,273	,845	,823	,824	,001

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,141	,163	,198 ^z	,266 ^z	,196	1	,050	,217 ^z	,136	-,053	,206 ^z	-,107	-,043	,088	,238 ^z	,433 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,162	,106	,049	,008	,050		,619	,030	,178	,598	,039	,291	,668	,385	,017	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,132	,111	,080	,158	-,056	,050	1	,113	,210 ^z	,105	,228 ^z	-,172	,080	,058	,184	,360 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,190	,270	,429	,116	,579	,619		,263	,036	,299	,022	,088	,429	,570	,067	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,004	-,014	,047	,059	,185	,217 ^z	,113	1	,426 ^z	,053	,288 ^z	,549 ^z	,210 ^z	-,011	,084	,510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,971	,892	,646	,558	,065	,030	,263		,000	,604	,004	,000	,036	,912	,407	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,043	,076	,212 ^z	,136	,111	,136	,210 ^z	,426 ^z	1	,022	,363 ^z	,102	,738 ^z	-,078	,052	,567 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,669	,451	,035	,177	,273	,178	,036	,000		,829	,000	,311	,000	,443	,607	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	-,057	,177	,227 ^z	,092	,057	-,053	,105	,053	,022	1	,077	-,020	-,149	,595 ^z	-,148	,301 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,575	,078	,023	,362	,576	,598	,299	,604	,829		,445	,842	,140	,000	,143	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.11	Pearson Correlation	,018	,210 [*]	,091	,251 [*]	,030	,206 [*]	,228 [*]	,288 [*]	,363 [*]	,077	1	,078	,131	,000	,343 ^{**}	,533 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,861	,036	,370	,012	,768	,039	,022	,004	,000	,445		,440	,194	1,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	,043	,037	-,032	-,026	,111	-,107	-,172	,549 [*]	,102	-,020	,078	1	,252 [*]	,011	-,024	,287 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,669	,714	,755	,794	,273	,291	,088	,000	,311	,842	,440		,011	,913	,813	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	,062	,074	,195	,069	-,020	-,043	,080	,210 [*]	,738 [*]	-,149	,131	,252 [*]	1	-,154	,081	,407 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,541	,466	,052	,498	,845	,668	,429	,036	,000	,140	,194	,011		,126	,424	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.15	Pearson Correlation	,143	,265 [*]	,242 [*]	,143	-,023	,088	,058	-,011	-,078	,595 [*]	,000	,011	-,154	1	-,052	,341 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,157	,008	,015	,155	,823	,385	,570	,912	,443	,000	1,000	,913	,126		,610	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.16	Pearson Correlation	,079	,024	,119	,168	-,023	,238 [*]	,184	,084	,052	-,148	,343 [*]	-,024	,081	-,052	1	,352 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,436	,815	,240	,094	,824	,017	,067	,407	,607	,143	,000	,813	,424	,610		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

JUMLA H	Pearson Correlation	.380 [*]	.438 [*]	.510 [*]	.521 [*]	.333 [*]	.433 [*]	.360 [*]	.510 [*]	.567 [*]	.301 [*]	.533 [*]	.287 [*]	.407 [*]	.341 [*]	.352 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,004	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5

HASIL UJI RELIABILITAS

A. VARIABEL X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	4

B. VARIABEL X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	10

C. VARIABEL Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	15

Lampiran 6

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.40572989
	Absolute	.067
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.041
Kolmogorov-Smirnov Z		.670
Asymp. Sig. (2-tailed)		.760

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7

HASIL UJI LINIERITAS

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	1821.478	14	130.106	4.950	.014
		Linearity	1101.937	1	1101.937	41.929	.001
		Deviation from Linearity	719.541	13	55.349	2.106	.022
	Within Groups	2233.912	85	26.281			
	Total	4055.390	99				

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * BRAND IMAGE	Between Groups	(Combined)	2680.794	16	167.550	10.117	.000
		Linearity	2332.044	1	2332.044	140.812	.000
		Deviation from Linearity	348.750	15	23.250	1.404	.165
	Within Groups	1374.596	83	16.561			
	Total	4055.390	99				

Lampiran 8

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.384	.677		3.522	.001		
	PROMOSI	.081	.101	.077	.802	.424	.998	1.002
	BRAND IMAGE	.381	.109	.335	3.506	.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 9

HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.384	.677		3.522	.001
	PROMOSI	.081	.101	.077	.802	.424
	BRAND IMAGE	.381	.109	.335	3.506	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 10

HASIL KOEFISIEN KOLERASI (R) DAN ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.341 ^a	.116	.098	.463

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

Lampiran 11

HASIL UJI PENGARUH SIMULTAN (UJI F) DAN UJI PENGARUH PARSIAL (UJI t)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.733	2	1.367	6.365	.003 ^b
Residual	20.827	97	.215		
Total	23.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PROMOSI

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.384	.677		3.522	.001
PROMOSI	.081	.101	.077	.802	.424
BRAND IMAGE	.381	.109	.335	3.506	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lia Rika Eriyanti
Nomor Induk Mahasiswa : 161310418
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Watchout di Kota Pontianak
Alamat : Jl. Jend Sudirman, Gg. Swadaya, Kec. Kapuas, Kab. Sanggau
No. Telepon : 0895373220050

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 24 November 2020

Yang Membuat Pernyataan,



(.....)
Lia Rika Eriyanti