

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PAKAIAN WANITA MEREK NEVADA DI MATAHARI AYANI MEGAMALL**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**CAHYA LOKA OKTAVIA**

**NIM. 161310588**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal: 2 Juni 2022**

**Majelis Penguji :**

**Pembimbing Utama**



**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 11-131177-01

**Penguji Utama**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02

**Pembimbing Pembantu**



**Neni Triana M, SE, MM**  
NIDN. 10-090281-64

**Penguji Pembantu**




**Fita Kurniasari, SMB, MAB**  
NIDN. 11-040790-02

Pontianak, 2 Juni 2022

Disahkan Oleh:

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Cahya Loka Oktavia  
Nomor Induk Mahasiswa : 161310588  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Nevada Di Matahari Ayani Megamall  
Alamat : Jl. Paris 1  
No. Telepon : 085348232401

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, 19 Desember 2022

Yang Membuat Pernyataan,



*Cahya*  
Cahya Loka Oktavia  
Nama Lengkap dan Tanda Tangan

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA  
MEREK NEVADA DI MATAHARI  
AYANI MEGAMALL**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**CAHYA LOKA OKTAVIA  
NIM. 161310588**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2022**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Nevada di Matahari Ayani Megamall”. Penulisan skripsi ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat guna menyelesaikan perkuliahan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tentunya berkat bimbingan, arahan serta dukungan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, SE., M.Si selaku Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.
4. Ibu Neni Triana M., SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak sekaligus Pembimbing Pembantu yang telah bersedia membimbing penulis

dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Bapak/Ibu Dosen dan Staf seluruh Civitas Akademika Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Pihak Matahari Department Store Tbk A. Yani Mega Mall Pontianak yang telah membantu penulis untuk meneliti di perusahaan bersangkutan.
7. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik berupa doa, semangat, nasehat, motivasi, materi dan lain sebagainya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak angkatan 2016 yang telah senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik berupa pemikiran, tenaga, dan lainnya dari awal perkuliahan hingga selesai.

Rasa hormat penulis berikan untuk semua pihak atas segala dukungan dan doa, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis.

Pontianak, 2 Juni 2022  
Penulis

Cahya Loka Oktavia  
NIM. 161310588

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Nevada di Matahari Ayani Megamall. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nevada Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai persamaan  $Y = 4,164 + 0,949 X$  artinya apabila bauran pemasaran mengalami kenaikan setiap satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,949 satuan. Bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin baik bauran pemasaran pakaian wanita merek Nevada, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Koefisien kolerasi atau nilai R sebesar 0,780 artinya variabel bauran pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,608 artinya bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 152,171 dan  $F_{tabel}$  3,94 artinya uji kelayakan model (uji F) menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the marketing mix on purchasing decisions for Nevada brand women's clothing at Matahari Ayani Megamall. The population in this study is the consumers of Nevada Pontianak, whose number is unknown or can be said to be in the infinite category. The sample in this study was 100 people using a purposive sampling technique. Data analysis using simple linear regression.

The results showed that the simple linear regression analysis showed the value of the equation  $Y = 4.164 + 0.949 X$ , meaning that if the marketing mix increased per unit, it would increase the purchasing decision by 0.949 units. The marketing mix has a significant and positive influence on purchasing decisions. It is evident from the sig value.  $0.000 < 0.05$ . It means that the better the marketing mix of Nevada brand women's clothing, the higher the consumer purchasing decision. The correlation coefficient or R-value of 0.780 means that the marketing mix variable strongly relates to the purchasing decision variable. The coefficient of determination shows an R<sup>2</sup> value of 0.608, meaning that the marketing mix influences purchasing decisions by 60.8%, while the remaining 39.2% is influenced by other variables outside the regression equation or variables not examined. The value of Fcount is 152.171, and Ftable is 3.94, meaning that the model feasibility test (F test) states that Ho is rejected and Ha is accepted.

**Keywords : Marketing Mix, Purchasing Decisions**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	7
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kerangka Pemikiran .....	8
G. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian .....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	10
3. Populasi dan Sampel.....	12
4. Variabel Penelitian .....	13
5. Skala Pengukuran .....	14
6. Teknik Analisis Data .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Bauran Pemasaran .....	19
1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	19
2. Unsur Bauran Pemasaran .....	19
B. Keputusan Pembelian .....	24
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	24
2. Proses Keputusan Pembelian .....	24



### **BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Profil PT. Matahari Department Store.....	28
B. Visi dan Misi Gerai Nevada.....	29
C. Struktur Organisasi Gerai Nevada.....	30
D. Aspek Pemasaran Gerai Nevada .....	32
E. Aspek Sumber Daya Manusia Gerai Nevada.....	33

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

A. Karakteristik Responden.....	36
B. Analisis Data .....	39
1. Uji Instrumen Penelitian .....	39
2. Uji Normalitas .....	42
3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	44
4. Koefisien Korelasi .....	45
5. Koefisien Determinasi .....	46
6. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	47

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	48
B. Saran.....	49

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Pesaing Pakaian Wanita di Matahari Ayani Megamal.....	3
Tabel 1.2 Nevada Daftar Produk dan Harga .....	4
Tabel 1.3 Nevada Penjualan Produk 2018-2020 .....	4
Tabel 1.4 Skala Likert .....	15
Tabel 1.5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R .....	17
Tabel 3.1 Sistem Gaji PT Matahari Department Store .....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	37
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	38
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran .....	40
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	43
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Regresi .....	44
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Korelasi.....	45
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi .....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran .....	10
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	24
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Gerai Nevada .....	31

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	51
Lampiran 2. Identitas Responden .....	57
Lampiran 3. Hasil Perhitungan Tabulasi (X) .....	62
Lampiran 4. Hasil Perhitungan Tabulasi (Y) .....	66
Lampiran 5. Hasil Perhitungan Uji Validitas (X).....	70
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Uji Validitas (Y).....	72
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (X) .....	74
Lampiran 8. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Y) .....	74
Lampiran 9. Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	75
Lampiran 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier sederhana.....	75
Lampiran 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
Lampiran 12 Hasil Perhitungan Uji F.....	76

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis, perusahaan dituntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyak produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan oleh setiap perusahaan demi menjadi produk pilihan terbaik bagi konsumen, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak dalam industri *fashion*.

*Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan. Dalam perkembangan selanjutnya, *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.

Industri *fashion* di Indonesia sendiri terus mengalami perkembangan dan berkontribusi nomor tiga untuk ekspor industri kreatif Indonesia, dan menyumbang sebesar 9% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto). Lebih dari 50% produk ekspor industri kreatif Indonesia berasal dari *fashion* lokal.

Nevada adalah salah satu brand *fashion* Indonesia yang dimiliki dan diproduksi eksklusif oleh PT Matahari Departement Store Tbk (Matahari). Nevada memasok berbagai jenis barang retail untuk Matahari seperti baju, jaket, sepatu bahkan parfum. Nevada merupakan brand unggulan Matahari Departemen Store yang seringkali memperoleh penghargaan.

Nevada meraih *Netizen Brand Choice Awards* 2018 dari Warta Ekonomi untuk kali kedua sejak tahun 2017 sebagai merek *fashion* favorit pilihan warganet. Nevada juga pernah meraih penghargaan *Top Brand Awards* 2014 dan *Top Brand Awards* 2015 untuk kategori pakaian dalam wanita. Riset ini dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* di delapan kota besar terhadap 5.200 responden.

Sampai saat ini Nevada telah tersedia di 153 gerai Matahari *Departement Store* yang tersebar di 76 kota di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Pontianak. Brand Nevada yang ada di Matahari *Departement Store* Kota Pontianak berada di dua lokasi. Pertama, di Ayani Megamal berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Parit Tokaya, Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, 78113. Kedua, di Jl. Jendral Urip No. 1, Tengah, Kec. Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, 78112.

Namun dalam penelitian ini, peneliti memilih Matahari Departement Store yang berada di Ayani Megamal Jl. Jenderal Ahmad Yani. Hal ini dikarenakan Matahari Departement Store Ayani Megamal berada di pusat kota yang mudah dijangkau dan lebih ramai dikunjungi oleh masyarakat Kota Pontianak khususnya.

Selain Nevada, Matahari *Departement Store* Ayani Megamal Kota Pontianak juga memiliki berbagai produk pesaing yang serupa menjual berbagai produk pakaian khususnya pakaian wanita. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada daftar produk pesaing dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**PT Matahari Department Store**  
**Produk Pesaing Pakaian Wanita di Matahari Ayani Megamal**  
**Kota Pontianak**

No	Nama Perusahaan	Merek Pakaian
1	PT. Bina Citra Lestari	Triset Youth
2	PT. Anugerah Kreasi Busana	GEELA
3	PT. Matahari Departement Store	Connexion
4	PT. Matahari Departement Store	ST. YVES
5	PT. Vidia Elok Lestari Garmino	Expand
6	PT. Makroy Busana Sentosa	Chic Girl
7	PT. Matahari Departement Store	Annisa
8	PT. Kopanitia	Puricia
9	PT. Tri Anugerah Fashion	3H
10	PT. Matahari Departement Store	Phenomenal
11	PT. Delamibrands Kharisma Busana	The Executive
12	PT. Anugerah Kusuma Indah	Eprise
13	PT. Tidy Stylize Company	Rave Habbit
14	PT. Surya Multi Laksana	Body Talk
15	PT. Cipta Adhya Busana	Dust
16	PT. Multi Garmen Jaya	Cardinal
17	PT. Pointmas Cemerlang	Point One
18	PT. Kurnia Astra Surya	Graphis
19	PT. Surya Multi Laksana	Logo
20	PT. Angkasa Ria	AKO
21	PT. Rodeo Kerta Kencana	RODEO
22	PT. Okta Putera Jaya	CORNICHE
23	PT. Vidia Elok Lestari Garmino	EXIT
24	PT. Elatindo Kharisma Jaya	N&M
25	PT. Kurnia Astra Surya	Simplicity

Sumber : Matahari Departement Store, 2021

Nevada memiliki berbagai macam jenis produk *fashion* diantaranya kaos polos, celana chino, hoodie lengan pendek, hoodie lengan panjang, *t-shirt*, *long dress*, celana jogger, tunik, *blouse*, *blazzer*, rok *a-line*, dan *switer* dengan harga yang berbeda untuk setiap jenis produknya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.2**  
**PT Matahari Department Store**  
**Nevada Matahari Ayani Megamall**  
**Daftar Produk dan Harga**

No	Daftar Produk Nevada	Kisaran Harga (Dalam Rupiah)
1	Kaos Polos	89.900 – 129.900
2	Celana Chino	159.900 – 219.900
3	Hoodie Lengan Pendek	179.900 – 219.900
4	Hoodie Lengan Panjang	199.900 – 249.900
5	T-Shirt	199.900 – 219.900
6	Long Dress	269.900 – 319.900
7	Celana Jogger	199.900 – 299.900
8	Tunik	319.900 – 419.900
9	Blouse	329.900 – 429.900
10	Blazzer	364.900 – 459.900
11	Rok A-Line	379.900 – 419.900
12	Sweater	459.900 – 499.900

Sumber : Nevada Pontianak, 2021

Beragam produk *fashion* brand Nevada tersebut memiliki daya tarik sendiri di mata konsumen jika dibandingkan dengan brand *fashion* lain.

**Tabel 1.3**  
**PT Matahari Department Store**  
**Nevada Matahari Ayani Megamall**  
**Penjualan Produk 2018-2020**

Tahun	Unit	Total Penjualan
2018	2.639	684.296.100
2019	3.240	886.401.100
2020	2.945	749.173.000

Sumber : Nevada Pontianak, 2021



Berdasarkan Tabel 1.3 jumlah penjualan (dalam unit) tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 18,54% dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 9,10% dari tahun 2019. Jumlah penjualan (dalam rupiah) tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 22,80% dari tahun 2018 dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 15,48% dari tahun 2019.

Untuk semakin meningkatkan penjualan produk *fashion* Nevada di Ayani Megamal Pontianak secara merata dan menyeluruh dari berbagai jenis produk diperlukan strategi yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah bauran pemasaran. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno (2018: 263), hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran memberikan proporsi sumbangan sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dalam penelitian ini perlu dilakukan kajian lebih dalam terkait hubungan bauran pemasaran dengan unsur 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian konsumen di Nevada Pontianak.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Nevada di Matahari Ayani Megamall”**.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Nevada di Matahari Ayani?

## **C. Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini diperlukan agar pembahasan yang akan dilakukan tidak menyimpang dari fokus penelitian yang ada. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bauran Pemasaran dengan indikator :
  - a. *Product* (Produk).
  - b. *Price* (Harga).
  - c. *Place* (Tempat).
  - d. *Promotion* (Promosi).
  - e. *People* (Orang).
  - f. *Process* (Proses).
  - g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik).
2. Keputusan Pembelian dengan indikator :
  - a. Pengenalan masalah.
  - b. Pencarian informasi.

- c. Evaluasi alternatif.
- d. Keputusan pembelian.
- e. Perilaku pasca pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan atau rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Nevada di Matahari Ayani Megamall.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan adanya penelitian ini antara lain :

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan memberi gambaran tentang hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Nevada Pontianak dan mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

##### 2. Bagi Nevada Pontianak

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi Nevada Pontianak untuk mengoptimalkan bauran pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pakaian wanita merek Nevada.

##### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian yang sama dan menambah perbendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Lupiyoadi (2013: 92), “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.” Menurut Lupiyoadi (2013: 92), bauran pemasaran memiliki tujuh indikator yang disebut 7P antara lain :

1. *Product* (Produk)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 92), “Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.”
2. *Price* (Harga)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 95), “Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan memengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli.”
3. *Place* (Tempat)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 96), “Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.”
4. *Promotion* (Promosi)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 97), “Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, di mana terdiri atas periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan surat langsung.”
5. *People* (Orang)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 97), “Orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat memengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.”
6. *Process* (Proses)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 98), “Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”
7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)  
Menurut Lupiyoadi (2013: 94), “Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.”

Menurut Kotler dan Keller (2009: 188):

Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Tahapan keputusan pembelian antara lain:

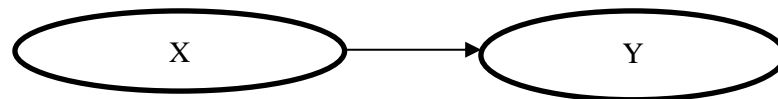
1. Pengenalan masalah.
2. Pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan peneliti dalam melakukan penelitian ini antara lain :

1. Samsuddin (2021), dengan judul Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno di PD Meteor Motor Sekadau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran.
2. Amalia (2020), dengan judul Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara). Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Tanzil (2015), dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu di atas, maka adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2018: 101), “Asosiatif merupakan bentuk penelitian untuk menguji ada tidaknya hubungan keberadaan variabel dari dua kelompok data atau lebih.”

Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat generalisasi atau tidak, apabila hipotesis ( $H_a$ ) diterima, berarti hasil penelitian menyatakan ada hubungan antarvariabel. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pakaian wanita merek Nevada.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### **a. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2017: 137), “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui :

### 1) Observasi

Menurut Siregar (2018: 19), “Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian.” Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan melalui survei lokasi, laporan penjualan dan harga produk merek Nevada di Kota Pontianak.

### 2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 142), “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.”

Sehingga kuesioner menjadi instrumen dalam penelitian ini, dan kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang berisi pertanyaan/pernyataan sesuai indikator yang telah disusun sebelumnya untuk diberikan kepada konsumen Nevada Pontianak.

### b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017: 137), “Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan keuangan gerai Nevada Ayani Megamal, referensi penelitian terdahulu, teori-teori dan artikel-artikel yang berkaitan dengan penelitian.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nevada Pontianak yang jumlahnya tidak diketahui atau dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017: 81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Menurut Rao Purba dalam Sujarweni (2015: 155), rumus untuk menentukan sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai

a = 5% = 1,96



Moe = *Margin of error* 10%

Berdasarkan rumus, maka :

$$n = \frac{1,96^2}{4+(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017: 85), "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu." Kriteria-kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen yang berusia 18 tahun ke atas.
- 2) Konsumen yang membeli produk Nevada atas keputusan sendiri.

#### **4. Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono (2017: 38), "Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya." Adapun variabel dalam penelitian ini antara lain :

a. Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2017: 39), “Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.” Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran (X).

b. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017: 39), “Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. 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 (2017: 93), “Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.”

Kemudian, indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut adalah tabel penilaian menggunakan skala likert.

**Tabel 1.4**  
**Skala Likert**

Pernyataan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2018: 46), “Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.” Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas, bisa dilakukan melalui beberapa cara, yaitu :

- 1) Membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ 
  - a) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan valid.
  - b) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item soal kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.
- 2) Membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan probabilitas 0,05
  - a) Jika nilai sig. (2-tailed)  $< 0,05$  maka item soal kuesioner dinyatakan valid.
  - b) Jika nilai sig. (2-tailed)  $> 0,05$  maka item soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2018: 55), “Uji reliabilitas digunakan 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.” Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah :

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2018: 153), “Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.” Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolgomorov Sminov Test*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> \alpha = 0,05$ .

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017: 188), “Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi.” Secara umum persamaan regresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b X$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Bauran Pemasaran

e. Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2018: 337), “Koefisien korelasi adalah angka yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih yang juga dapat menentukan arah hubungan kedua variabel tersebut”. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*, dimana tingkat korelasi dan kekuatan hubungan dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.5**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R**

Interval Koefisien	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 (2018: 251)

f. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2018: 252), “Uji determinasi atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel X terhadap perubahan variabel Y.” Besarnya nilai R berkisar antara 0-1, semakin mendekati angka 1 nilai R tersebut maka semakin besar pula variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y).

g. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016: 97), “Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model dan regresi sederhana layak atau tidak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran taraf nyata dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan *Ramsery Test*. Pengujian tersebut dilakukan dimana jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Sedangkan langkah hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

$H_o$  : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

$H_a$  : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Keterangan pengujian :

$H_o$  diterima  $H_a$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  (5%)

$H_o$  ditolak  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $\alpha = 0,05$  (5%)

Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel.

Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden konsumen pakaian wanita merek Nevada di Matahari Ayani Megamall mayoritas responden sebesar 98% berjenis kelamin perempuan, sebesar 45% berusia antara 28-37, sebesar 52% berpendidikan terakhir S1, sebesar 34% berpenghasilan bulanan Rp. 2.000.000 – Rp. 2.999.999, sebesar 63% berstatus kawin, sebesar 31% bekerja sebagai PNS, 63% memiliki tanggungan 1-3 orang.
2. Analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai koefisien regresi X sebesar 0,949 artinya apabila bauran pemasaran mengalami kenaikan setiap satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,949 satuan.
3. Bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini terbukti dari nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Artinya semakin baik bauran pemasaran pakaian wanita merek Nevada, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,608 artinya bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sebesar 60,8%, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Produk Nevada di Matahari Ayani Megamall diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan variasi pakaian wanita yang dipasarkan agar semakin banyak masyarakat Kota Pontianak yang tertarik untuk membeli pakaian wanita merek Nevada.
2. Produk Nevada di Matahari Ayani Megamall diharapkan dapat meningkatkan pemberian diskon dan *giveaway event* sehingga konsumen merasa harga yang diberikan lebih murah dibandingkan produk lainnya. Selain itu juga diharapkan dapat memaksimalkan promosi melalui spanduk atau baliho di sekitar jalan raya agar masyarakat lebih mengetahui tentang promosi produk Nevada dan memudahkan konsumen untuk menemukan lokasi gerai Nevada store di Matahari Ayani Megamall.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi pembahasan atau menambah variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga informasi penelitian dapat lebih luas dan kompleks.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amalia, P. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal STIE*, 3 (2)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Samsuddin. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Techno di Pd Meteor Motor Sekadau. *Jurnal FEB Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 21 (28)
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian : Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tanzil, F. E. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Ulang Kebaya di Rumah Kebaya Bali Molek. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (3)
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi

## Lampiran 1.

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Pengantar

Kepada responden yang terhormat, bersama ini saya mohon bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini saya sampaikan semata-mata untuk mendapatkan informasi yang digunakan dalam penyusunan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Merek Nevada Di Matahari Ayani Megamall”**.

Atas kesediaan anda memberikan bantuan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

#### B. Identitas peneliti

Nama : Cahya Loka Oktavia  
 NIM : 161310588  
 Fakultas : Ekonomi  
 Program Studi : Manajemen  
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak (UMP)

#### C. Petunjuk pengisian

- Berikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai. Karena hal-hal ini sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat, pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 5 yang memiliki makna :
 

SS (Sangat Setuju)	: point 5
S (Setuju)	: point 4
KS (Kurang Setuju)	: point 3
TS (Tidak Setuju)	: point 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: point 1
- Setiap pernyataan memerlukan 1 (satu) jawaban saja.
- Mohon anda mengisi sesuai dengan apa yang anda alami, karena akan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat.

#### D. Identitas Responden

- Nama :
- Alamat :
- Jenis Kelamin :
- Usia :
- Pendidikan Terakhir :

6. Penghasilan Bulanan :
7. Status Perkawinan :
8. Pekerjaan :
9. Jumlah Tanggungan :
10. No Hp :

No	Bauran Pemasaran (X)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Product (Produk)</b>						
1	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena sangat nyaman digunakan.					
2	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena banyak jenisnya.					
3	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena motifnya menarik perhatian.					
4	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena memiliki kualitas yang baik.					
5	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena dapat digunakan oleh seluruh kalangan wanita.					
<b>Price (Harga)</b>						
6	Harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas produk.					
7	Pakaian wanita merek Nevada selalu memberikan potongan harga.					
8	Harga pakaian wanita merek Nevada bersaing dengan merek lain.					
<b>Place (Tempat)</b>						
9	Pakaian wanita merek Nevada mudah ditemukan karena dikelompokkan berdasarkan produknya.					
10	Pakaian wanita merek Nevada dapat diperoleh di kota-kota besar di Indonesia.					
11	Tempat belanja pakaian merek Nevada bersih, rapi, dan nyaman untuk konsumen.					
<b>Promotion (Promosi)</b>						
12	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena promosinya gencar di e-commerce yaitu berupa diskon dan melalui iklan televisi.					
13	Saya mengetahui pakaian merek Nevada melalui website Matahari Mall.					
14	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada melalui brosur Matahari.					
<b>People (Orang)</b>						
15	Pegawai di gerai/toko Nevada memiliki sikap yang ramah dan membuat konsumen merasa nyaman.					
16	Pegawai di gerai/toko Nevada selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					
17	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena pelayanannya yang ramah.					
<b>Process (Proses)</b>						

18	Proses pembelian pakaian wanita merek Nevada dilakukan secara mudah dan tidak merepotkan.					
19	Proses pembayaran pakaian wanita merek Nevada dapat dilakukan sesuai keinginan konsumen (cash/debit).					
20	Aktivitas belanja di gerai/toko Nevada memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.					
<b>Physical Evidence (Bukti Fisik)</b>						
21	Pakaian wanita merek Nevada memiliki tampilan yang sesuai dengan yang ada di brosur/katalog/website yang dipromosikan.					
22	Pakaian wanita merek Nevada memiliki bahan yang nyaman ketika dipakai.					
23	Pakaian wanita merek Nevada terbukti berkualitas tinggi ketika dilihat dan dipegang secara langsung.					

No	Keputusan Pembelian (Y)	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pengenalan Kebutuhan</b>						
1	Saya membutuhkan pakaian dengan kualitas produk yang bagus seperti merek Nevada.					
2	Saya membutuhkan pakaian dengan model dan desain yang menarik seperti merek Nevada.					
3	Saya membutuhkan pakaian dengan harga yang terjangkau seperti merek Nevada.					
4	Saya membutuhkan pakaian dengan jenis yang bervariasi seperti merek Nevada.					
<b>Pencarian Informasi</b>						
6	Saya tertarik untuk membeli pakaian wanita merek Nevada setelah mendapatkan informasi melalui media sosial.					
7	Saya tertarik untuk membeli pakaian wanita merek Nevada setelah memperoleh informasi dari orang-orang yang saya kenal.					
8	Saya tertarik untuk membeli pakaian wanita merek Nevada setelah mencari informasi sesuai kebutuhan yang saya inginkan.					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
9	Saya tidak menemukan merek serupa yang memiliki kualitas sebaik Nevada.					
10	Saya tidak menemukan merek serupa dengan harga yang terjangkau seperti Nevada.					
11	Saya telah memilih alternatif terhadap merek lain, namun tetap ingin membeli produk Nevada.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
12	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena produknya yang berkualitas tinggi.					
13	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena harganya yang terjangkau.					
14	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena lokasinya yang mudah dijangkau.					
15	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena adanya promosi yang menarik.					
16	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena kualitas barang sesuai dengan iklan yang ditampilkan.					
17	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena kualitas pelayanannya yang ramah.					

18	Saya membeli pakaian wanita merek Nevada karena terasa menyenangkan untuk berbelanja di toko Nevada.					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
19	Saya merasa puas setelah membeli pakaian wanita merek Nevada.					
20	Saya akan berbelanja kembali di gerai/toko Nevada lain waktu.					
21	Produk pakaian wanita merek Nevada tidak mengecewakan konsumen.					
22	Saya akan merekomendasikan pakaian wanita merek Nevada ke orang lain.					
23	Saya akan mengajak teman-teman saya untuk berbelanja bersama di Nevada.					

## Lampiran 2. Identitas Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	No. Handphone
1	Irma Desinta	Perempuan	Jl. Suwignyo	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Belum Kawin	0	0895605954988
2	Erin Gustika	Perempuan	Jl. Karya Baru	36	S1	PNS	3.000.000	Kawin	2	081351657314
3	Mediyanti Pratiwi	Perempuan	Jl. Tabrani Ahmad	35	S1	PNS	3.500.000	Kawin	3	089644912265
4	Listari	Perempuan	Jl. Putri Candramidi	29	S1	PNS	3.700.000	Kawin	1	081351692911
5	Dhitia Utami	Perempuan	Jl. Paris 1	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Belum Kawin	0	089570485182
6	Natasya Liana	Perempuan	Jl. R.E Martadinata	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.200.000	Belum Kawin	0	0895321233900
7	Rika Febri	Perempuan	Jl. Ampera	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.400.000	Belum Kawin	0	089629111221
8	Putri Monica	Perempuan	Jl. Karya Baru	30	S1	PNS	3.900.000	Kawin	3	089685736650
9	Erni Kurnia	Perempuan	Jl. Adi Sucipto	31	S1	PNS	3.600.000	Kawin	1	089694452743
10	Yulia Ananda	Perempuan	Jl. Prof. M. Yamin	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.000.000	Belum Kawin	0	081257624124
11	Ira	Perempuan	Jl. PNK	31	S1	PNS	3.400.000	Kawin	3	089508644100
12	Tita	Perempuan	Jl. Purnama	33	S1	PNS	3.400.000	Kawin	2	085348782138
13	Zulfanida	Perempuan	Jl. Perdana	24	S1	PNS	3.300.000	Kawin	2	085754305084
14	Aulia Rahma	Perempuan	Jl. Putri Candramidi	32	S1	Pegawai Swasta	4.300.000	Kawin	2	089505951845
15	Utin Seltri	Perempuan	Jl. Tanjung Raya II	27	S1	Pegawai Swasta	2.400.000	Kawin	1	08575978627
16	Nova Tania	Perempuan	Jl. PGA	32	S1	Pegawai Swasta	2.500.000	Kawin	2	085349855709
17	Rantii	Perempuan	Jl. Karya Baru	26	S1	Pegawai Swasta	2.600.000	Kawin	1	081263367670
18	Tri Novita Sari	Perempuan	Serdam	30	S1	Pegawai Swasta	2.700.000	Kawin	1	081254410502
19	Astari Yolanda	Perempuan	Jl. Tabrani Ahmad	28	S1	Pegawai Swasta	4.500.000	Kawin	2	0895323077462
20	Elma Surya Priliani	Perempuan	Jl. Sepakat 1	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.500.000	Belum Kawin	0	089647685417
21	Dirah Azrih	Perempuan	Jl. Dr. Wahidin	29	S1	Pegawai Swasta	5.700.000	Kawin	2	0895702461467
22	Novi Riani	Perempuan	Jl. Daya Nasional	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.300.000	Belum Kawin	0	089630237067
23	Cindy Lestari	Perempuan	Jl. Danau Sentarum	36	S1	Pegawai Swasta	5.300.000	Kawin	1	0895704084727



**Lampiran 2. Identitas Responden  
(Lanjutan)**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	No. Handphone
24	Annisa Herlinda	Perempuan	Jl. Paris 2	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1.300.000	Belum Kawin	0	089537268972
25	Wahyuni	Perempuan	Jl. Prof. M. Yamin	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	4.700.000	Belum Kawin	0	085245621958
26	Gunawan	Laki-laki	Jl. Komyos Sudarso	33	S1	Pegawai Swasta	2.600.000	Kawin	1	089509063215
27	Dinda Rinzani	Perempuan	Jl. Suwignyo	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	089528607213
28	Utari Pratiwi	Perempuan	Jl. Dr. Wahidin	32	S1	Pegawai Swasta	4.300.000	Kawin	2	0895702233830
29	Titi Hardianti	Perempuan	Jl. Imam Bonjol	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	089694787283
30	Dea Amanda Delvina	Perempuan	Jl. Danau Sentarum	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	089630014047
31	Silvi Yanti	Perempuan	Jl. Ampera	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.100.000	Belum Kawin	0	089691863365
32	Sausan Nada	Perempuan	Jl. Purnama 1	29	S1	Pegawai Swasta	4.100.000	Kawin	3	085854540159
33	Aprianti	Perempuan	Jl. Tanjung Raya II	25	S1	Pegawai Swasta	4.200.000	Kawin	2	089636409497
34	Dwi Novitasari	Perempuan	Jl. Tebu	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	0895602940233
35	Dinda Harwinda	Perempuan	Jl. Prof. M. Yamin	38	S2	Pegawai Swasta	5.600.000	Kawin	3	0895702454601
36	Novia Sari	Perempuan	Serdam	33	S1	Pegawai Swasta	3.500.000	Kawin	3	089651879900
37	Fitriani	Perempuan	Jl. PNK	38	S1	Pegawai Swasta	3.700.000	Kawin	2	089570205096
38	Herliani Apsari	Perempuan	Jl. Tani Makmur	33	S1	Pegawai Swasta	3.600.000	Kawin	1	089663470940
39	Lia Novianti	Perempuan	Jl. Sepakat 2	35	S1	Pegawai Swasta	3.600.000	Kawin	2	089693581399
40	Meidiy Riska Pratiwi	Perempuan	Jl. Suwignyo	31	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	08115912834
41	Elsi Rahayu	Perempuan	Jl. Ujung Pandang	32	S1	Pegawai Swasta	5.700.000	Kawin	1	0895385064254
42	Utin Eti	Perempuan	Jl. Apel	29	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	089668305224
43	Retno Aulia Alzufa	Perempuan	Jl. Tebu	39	S1	Pegawai Swasta	6.700.000	Kawin	2	081351908015
44	Siti Fatmawati	Perempuan	Jl. Tabrani Ahmad	25	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.200.000	Belum Kawin	0	0895702483201
45	Belinda Eka	Perempuan	Jl. Ahmad Sood	26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	085933650606
46	Hesi Kurniasi	Perempuan	Jl. Karya Baru	45	S1	Pegawai Swasta	5.400.000	Kawin	3	085751418630

**Lampiran 2. Identitas Responden  
(Lanjutan)**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	No. Handphone
47	Yuni Eka Yunanda	Perempuan	Jl. Dr. Wahidin	47	S3	Pegawai Swasta	5.500.000	Kawin	3	081258140201
48	Mega Setiawati	Perempuan	Jl. Paris 2	18	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	089654289220
49	Intan Permata Sukma	Perempuan	Jl. Imam Bonjol	27	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	0895702461120
50	Reza Kurniawan	Laki-laki	Jl. Swadaya	26	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.100.000	Belum Kawin	0	085754903516
51	Meisi Karmiati	Perempuan	Jl. PNK	31	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	081258394474
52	Kartini	Perempuan	Jl. Adi Sucipto	32	S1	Pegawai Swasta	4.500.000	Kawin	2	082158923671
53	Ririn Agustin	Perempuan	Jl. Perdamaian	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.300.000	Belum Kawin	0	089677476428
54	Helda Adriani	Perempuan	Jl. Veteran	51	S1	Pegawai Swasta	5.700.000	Kawin	2	0895421385599
55	Jihan Safira	Perempuan	Jl. H. Rais. A. Rachman	49	S1	Wirawasta	5.600.000	Kawin	2	08971231357
56	Putri Andien	Perempuan	Jl. Tanjung Pura	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.300.000	Belum Kawin	0	082148185955
57	Kanza Zahira	Perempuan	Jl. Putri Dara Hitam	40	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	08979726159
58	Raesyia Aristi	Perempuan	Jl. PNK	41	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2.000.000	Belum Kawin	0	082153985594
59	Arsinta Kirania	Perempuan	Jl. Alianyang	39	S1	PNS	6.500.000	Kawin	3	082351537809
60	Ega Syarira	Perempuan	Jl. Prof. M. Yamin	22	SMA	Wirawasta	2.700.000	Kawin	2	081256728460
61	Pitora Wulandari	Perempuan	Jl. Paris 2	24	SMA	Wirawasta	2.500.000	Kawin	3	089674365355
62	Tri Yulianti	Perempuan	Jl. Gusti Hamzah	50	S2	Wirawasta	7.000.000	Kawin	1	089694657742
63	Dantari Esta	Perempuan	Jl. Perdana	42	SMA	Wirawasta	5.500.000	Belum Kawin	0	089602440439
64	Rina Tiara	Perempuan	Jl. Karya Baru	24	SMA	Wirawasta	2.300.000	Belum Kawin	0	085651203388
65	Dina Novianti	Perempuan	Jl. Tanjung Pura	45	SMA	Wirawasta	2.500.000	Kawin	2	081256270288
66	Chesa Ekani Maharesi	Perempuan	Jl. Karimata	23	SMA	Wirawasta	2.900.000	Kawin	3	0855790410448
67	Rani Agustin	Perempuan	Jl. Pak Kasih	46	S1	PNS	4.800.000	Belum Kawin	0	082158687785
68	Novera	Perempuan	Jl. PGA	24	SMA	Wirawasta	4.700.000	Kawin	1	085650819670

**Lampiran 2. Identitas Responden  
(Lanjutan)**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	No. Handphone
69	Widia Anggraini	Perempuan	Jl. Selayar	21	SMA	Lain-Lain	4.600.000	Belum Kawin	0	089508965067
70	Riska Oktaviani	Perempuan	Serdam	41	SMA	Lain-Lain	3.700.000	Kawin	3	0895618207441
71	Yulinda Marseila	Perempuan	Jl. Ampera	46	S2	PNS	3.800.000	Kawin	2	083143656231
72	Dilla	Perempuan	Jl. Sepakat 2	20	SMA	Wirawasta	3.800.000	Belum Kawin	0	087785020549
73	Shendy Prasetia	Perempuan	Jl. Tani Makmur	19	SMA	Wirawasta	3.700.000	Kawin	3	089674928890
74	Eva Ardiyanti	Perempuan	Jl. Komyos Sudarso	39	S1	PNS	6.900.000	Kawin	2	081318857199
75	Firda	Perempuan	Jl. Imam Bonjol	34	S1	PNS	6.800.000	Kawin	3	081247927763
76	Riska	Perempuan	Jl. Ampera	36	S1	PNS	4.500.000	Kawin	2	08969425651
77	Nova Septia	Perempuan	Jl. H. Rais. A. Rachman	37	S1	PNS	6.500.000	Kawin	3	085638289291
78	Elyasa Septiyani	Perempuan	Jl. Tebu	21	SMA	Lain-Lain	2.500.000	Kawin	2	081545995226
79	Resti Ria Lestari	Perempuan	Jl. Prof. M. Yamin	43	S1	PNS	7.000.000	Kawin	3	081253054657
80	Yuliana	Perempuan	Jl. Ujung Pandang	44	S1	PNS	5.400.000	Kawin	1	089505672012
81	Febri Pratista	Perempuan	Jl. Perdana	46	S2	Lain-Lain	2.500.000	Kawin	1	085822649038
82	Dewi Yanti	Perempuan	Jl. R.E Martadinata	33	S1	PNS	8.000.000	Kawin	1	08585100144
83	Wahyuni Herlanda	Perempuan	Serdam	37	SMA	Lain-Lain	2.000.000	Kawin	2	087812409203
84	Hanan Numa	Perempuan	Jl. Adi Sucipto	35	S1	PNS	5.800.000	Kawin	3	081545478801
85	Tri Yulianti	Perempuan	Jl. Daya Nasional	28	SMA	Lain-Lain	2.400.000	Kawin	2	089536554041
86	Fajar Ayu Pertiwi	Perempuan	Jl. PNK	31	SMA	Wirawasta	2.600.000	Kawin	1	089694300425
87	Delvia Safitri	Perempuan	Jl. Parwasal	40	S1	PNS	4.500.000	Kawin	2	081250209405
88	Sahara	Perempuan	Jl. Tabrani Ahmad	39	S1	PNS	5.300.000	Belum Kawin	0	085750108437
89	Ayu Wijaya	Perempuan	Jl. Sepakat 1	33	S1	PNS	7.500.000	Belum Kawin	0	087879785749
90	Indah Fitria	Perempuan	Jl. Dr. Wahidin	35	S1	PNS	5.700.000	Kawin	2	089693748622

**Lampiran 2. Identitas Responden  
(Lanjutan)**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	No. Handphone
91	Aisyah	Perempuan	Jl. Karya Baru	28	SMA	Lain-Lain	2.500.000	Belum Kawin	0	085654152302
92	Eva Dita Arisma	Perempuan	Jl. Karimata	29	SMA	Lain-Lain	2.800.000	Kawin	1	081250209405
93	Ambar Fitriani	Perempuan	Jl. Perdamaian	33	S1	PNS	7.300.000	Belum Kawin	0	085820648537
94	Nindi Dwi Asmita	Perempuan	Jl. Johar	34	S1	PNS	3.700.000	Kawin	2	089694127699
95	Ismi Tri Hartini	Perempuan	Jl. Sui Jawi	30	S1	PNS	3.800.000	Belum Kawin	0	083147964979
96	Tania	Perempuan	Jl. Imam Bonjol	31	S1	PNS	4.900.000	Kawin	1	082197055671
97	Suci	Perempuan	Jl. Tani Makmur	35	S1	PNS	4.800.000	Belum Kawin	0	089694390936
98	Eva Susanti	Perempuan	Jl. Komyos Sudarso	33	S1	PNS	3.700.000	Kawin	3	085247048512
99	Ria Apriyanti	Perempuan	Jl. Ampera	36	S1	PNS	3.500.000	Kawin	2	083125486765
100	Nurhaida	Perempuan	Jl. Paris 1	37	S1	PNS	3.600.000	Kawin	1	085346475256





49	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
53	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
54	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
55	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
58	2	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4
64	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
67	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4
68	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
70	4	4	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4
71	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
72	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4
73	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
74	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4

75	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	3
79	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
83	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	4
86	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	2	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3
93	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
94	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4
95	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
98	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4



**Lampiran 4. Hasil Perhitungan Tabulasi (Y)**

Responden	Keputusan Pembelian (Y)																						
	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	Y.18	Y.19	Y.20	Y.21	Y.22	Y.23
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3
6	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
7	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3
8	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2
9	4	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
10	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
14	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4
19	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4



49	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
54	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
58	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3
63	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
64	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
68	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
69	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
70	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
73	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
74	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3

75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
78	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
79	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	2	4	3	2	3	3	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
89	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
90	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
93	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
94	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3



	Sig. (2-tailed)	.431	.667	.451	.053	.319	.274	.159	.028	.011	.701	.000	.002	.000	.000	.072	.059	.001	.041	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson Correlation	.267**	.290**	.270**	.365**	.275**	.297**	.234*	.262**	.241*	.213*	.090	.238*	.130	.283**	.047	.172	.282**	.096	.418**	.331**	1	.742**	.283**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.007	.000	.006	.003	.019	.008	.016	.033	.375	.017	.196	.004	.640	.086	.004	.340	.000	.001		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.123	.261**	.130	.300**	.165	.185	.163	.212*	.235**	.064	.271**	.232*	.159	.341**	.159	.261**	.328**	.264*	.433**	.377**	.742**	1	.341**	.495**
	Sig. (2-tailed)	.224	.009	.198	.002	.101	.065	.106	.034	.019	.524	.006	.020	.115	.001	.113	.009	.001	.008	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.122	.148	.227**	.163	.193	.361**	.251*	.395**	.441**	.342**	.299**	.383**	.577**	1.000**	.363**	.515**	.301**	.411**	.384**	.389**	.283**	.341**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.226	.143	.023	.105	.054	.000	.012	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.004	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.599**	.675**	.582**	.580**	.542**	.653**	.619**	.741**	.641**	.554**	.598**	.606**	.621**	.622**	.507**	.703**	.531**	.558**	.522**	.450**	.509**	.495**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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	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).



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.007	.048	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y21	Pearson Correlation	.521**	.585**	.569**	.584**	.831**	1.000**	.521**	.471**	.450**	.344**	.297**	.250**	1.000**	.518**	.471**	.450**	.344**	.569**	.584**	.831**	1	.521**	.471**	.798**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.012	.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	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y22	Pearson Correlation	.562**	.419**	.612**	.397**	.532**	.521**	1.000**	.663**	.660**	.340**	.331**	.239**	.521**	.984**	.663**	.660**	.340**	.612**	.397**	.532**	.521**	1	.663**	.780**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.017	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y23	Pearson Correlation	.481**	.514**	.500**	.507**	.347**	.471**	.663**	1.000**	.579**	.472**	.435**	.442**	.471**	.655**	1.000**	.579**	.472**	.500**	.507**	.347**	.471**	.663**	1	.784**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total	Pearson Correlation	.677**	.598**	.775**	.748**	.754**	.798**	.780**	.784**	.777**	.605**	.511**	.471**	.798**	.767**	.784**	.777**	.605**	.775**	.748**	.754**	.798**	.784**	.780**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.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	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 7. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (X)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	23

**Lampiran 8. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.958	23

**Lampiran 9. Hasil Perhitungan Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
<b>N</b>		<b>100</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>.0000000</b>
	<b>Std. Deviation</b>	<b>6.27983773</b>
	<b>Absolute</b>	<b>.119</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Positive</b>	<b>.117</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.119</b>
	<b>Kolmogorov-Smirnov Z</b>	<b>1.185</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.120</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 10. Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
	<b>1</b>				
<b>(Constant)</b>	<b>4.164</b>	<b>6.658</b>		<b>.625</b>	<b>.533</b>
<b>Bauran Pemasaran</b>	<b>.949</b>	<b>.077</b>	<b>.780</b>	<b>12.336</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 11. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.604	6.312

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 12. Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6062.310	1	6062.310	152.171	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3904.200	98	39.839		
	Total	9966.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran