

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al Collection Palembang, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai t_{hitung} 2,824 > t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,006 < 0,1.
2. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai t_{hitung} 3,111 > t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,003 < 0,1.
3. Distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,016 < 0,1.
4. Promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal ini ditunjukkan dari uji t dengan nilai t_{hitung} -1,502 < t_{tabel} 1,665 dengan nilai signifikan 0,137 > 0,1.
5. Produk, Harga, Distribusi dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Al Collection. Hal ini

ditunjukkan dari hasil uji F dengan $F_{hitung} 30,872 > F_{tabel} 12,02$ dengan nilai signifikan dan $0,000 < 0,1$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka penulis dapat menyampaikan beberapa saran yang bermanfaat untuk dapat diterapkan antara lain:

1. Toko Al Collection harus lebih melakukan pengembangan dalam hal promosi seperti promosi melalui media sosial yang lebih banyak (Instagram, shoppe dan lain-lain), lebih sering membagikan foto produk yang menarik seperti ditambahkan benda-benda pendukung dalam foto produk sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Toko Al Collection juga harus lebih banyak berkomunikasi kepada calon konsumen dan melakukan penyebaran brosur tentang produknya.
2. Toko Al Collection dalam memproduksi bantal selalu mengikuti zaman agar sesuai dengan keinginan masyarakat dan warna yang digunakan lebih lembut dan membuat inovasi baru seperti adanya bantal dengan warna gradiasi.
3. Toko Al Collection dalam menentukan harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dan adanya penawaran-penawaran harga yang menarik dan relatif murah diimbangi dengan kualitas produk yang lebih baik.
4. Toko Al Collection harus tetap mempertahankan keamanan dan

kenyamanan dalam proses distribusi produk kepada konsumen dan sebaiknya pengantaran bantal kepada konsumen tidak dikenakan biaya tambahan.

5. Toko Al Collection dalam hal produk, harga, distribusi dan promosi secara simultan harus tetap mempertahankan dan melakukan peningkatan dalam masing-masing aspek agar kedepannya semakin banyak konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada bantal toko Al Collection.
6. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih banyak atau yang berbeda dari penelitian ini dan menggunakan alat analisis data yang berbeda seperti menggunakan analisis jalur.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, Wahyu Maulid. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Sikapaiyya Kabupaten Majenne)*.
- Andika, Alfanda dan Febsri Susanti. 2016. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang.
- Anshori, Muslich dan Sri Iswati. 2009. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok : Rajawali Pers.
- Aulia, Ulfa Kun. 2018. *Perencanaan dan Perancangan Pusat Riset dan Pengembangan Industri Kreatif di Kota Palembang*. Universitas Sriwijaya.
- Basuki, Agus Tri dan Nano Prawoto. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews)*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bungin, M. Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Preadamedia Group.
- Dewantoro, Krissandi. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Wisma Anisa Batik di Kabupaten Bangkalan)*. Kampus Ketintang Surabaya.
- Dewi, Olivia Irene dan Eddy Madiono Sutanto. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya*. Jurnal Agora 6 (2).
- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.

- Gunawan, Ade Candra dan Febsri Susanti. 2017. *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik maybelline di Kota Padang*. Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis Edisi 5*. Semarang: Gamedia Pustaka Utama.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Hilma, Rahmat. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin*. Jurnal Mitra Manajemen 4 (4) : 556.
- Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori Aplikasi*. Depok : KENCANA. Kemnaker.go.id diakses 10 februari 2021 Pukul 19.05.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management, Millenium Edition*. New Jersey : United states of America.
- Martono, Nanang. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Miharja, Kasmanto. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Grosir Cililitan*. Jurnal MIX 3 (2).
- Muhajirin dan Maya Panorama. 2018. *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Mustari. 2019. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa)*. Gowa : Pustaka Taman Ilmu.
- Oktavita, Riska dan Suharyono. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Mengkonsumsi Teh Botol Sosro Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*.
- Overton, Rodney. *Starting a New Business*. Jakarta : Gramedia.
- Patma, Isnani. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada PT. Daya Anugrah Mandiri Cabang Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis 1 (4).
- Priyanto, Duwi. 2014. *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi.

- Purnama, Aditya Hary dan Ita Rifani Permatasari. 2018. *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Industri Batik Namira Pekalongan)*. JAB Jurnal Aplikasi Bisnis 4 (1).
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2017. *Analisis Statistika Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo : CV. Wade Group.
- Ramadhanti, Amalia. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*. eJournal Administrasi Bisnis 5 (2).
- Salim, Syahrums. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Citapustaka Media.
- Sari, Widya. 2014. *Produksi, Distribusi dan Konsumsi dalam Islam*. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam 5 (2).
- Schiffman, Leon. G. Dan Kanuk Leslie L 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Indeks.
- Setiawan, Wilson dan Sugiono Sugiharto. 2014. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya*. Jurnal Manajemen pemasaran 2 (1).
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : UB Press.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Subagyo, Wawan Hari dan Yulia Safitri. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor*. Economicus 13 (2).
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian & Pengembangan Research Development*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Usman, Hardius, dkk. 2020. *Islamic Marketing Sebuah Pengantar*. Depok : Rajawali Pers.

- Utami, Arum Puspa. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Wahyuningtias, Rahayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6 (3).
- Widodo. 2019. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok : Rajawali Pers.
- Zulfikar, Muhammad Wimman. 2011. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Oase Batik Pekalongan)*. Semarang : Universitas Diponogoro.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr/I Konsumen Toko Al *Collection* Palembang

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul **Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al Collection Palembang**, maka saya :

Nama : Shania Putri Cahyatiya

Nim : 1720602161

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini guna keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/I merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr/I alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusunan skripsi.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Peneliti,

Shania Putri Cahyatiya

NIM.1720602161

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) DALAM PEMASARAN ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO AL COLLECTION PALEMBANG

A. Profil Responden

Petunjuk Pengisian : Berikan tanda *check list* (✓) pada pilihan jawaban yang ada.

1. No :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 17 - 20 tahun ☐ 31 – 40 tahun
☐ 20 – 30 tahun ☐ > 40 tahun
4. Pekerjaan : ☐ Mahasiswa/pelajar ☐ Wiraswasta
☐ Pegawai negeri ☐ Pegawai swasta
☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lain-lain.....
5. Berapa kali anda telah membeli produk di Toko Al Collection :
☐ 1kali ☐ 2 – 3 kali
☐ > 3 kali

B. Petunjuk Penelitian

Berikan tanda *check list* (✓) di bawah ini pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban anda :

- | | | | |
|-----|-----------------------|----|-----------------|
| STS | : Sangat Tidak Setuju | S | : Setuju |
| TS | : Tidak Setuju | SS | : Sangat Setuju |
| N | : Netral | | |

Produk (X₁)						
No	Kualitas	STS	TS	N	S	SS
1	Bantal toko Al Collection tahan lama dan tidak mudah rusak					
2	Bantal toko Al Collection berkualitas baik					
	Fitur					
3	Bantal toko Al Collection menggunakan bahan dacron					
4	Kemasan pada bantal toko Al Collection unik					
	Desain					
5	Motif pada bantal toko Al Collection modern					
6	Warna pada bantal toko Al Collection menarik					

Harga (X₂)						
No	Kesesuaian harga dengan manfaat	STS	TS	N	S	SS
1	Harga bantal yang ditawarkan di toko Al Collection sesuai dengan manfaat lainnya					
2	Harga bantal toko Al Collection sesuai dengan kenyamanan yang didapatkan					
	Kesesuaian harga dengan harga pasar					
3	Harga yang ditawarkan toko Al Collection mampu bersaing dengan toko lain					
4	Harga yang ditawarkan toko Al Collection sesuai dengan harga pasaran					
	Keterjangkauan harga					
5	Harga bantal toko Al Collection relatif terjangkau					

6	Harga bantal toko Al Collection lebih murah dibandingkan dengan toko lain					
---	---	--	--	--	--	--

Distribusi (X₃)						
No	Lokasi mudah dijangkau	STS	TS	N	S	SS
1	Lokasi toko Al Collection mudah dijangkau					
2	Lokasi toko Al Collection dekat dengan jalan raya					
	Kemudahan dalam menentukan produk					
3	Bantal toko Al Collection selalu tersedia					
4	Bantal toko Al Collection tersedia melalui <i>online</i> dan <i>offline</i>					
	Kemudahan dalam pengantaran barang					
5	Pembelian bantal pada toko Al Collection bisa diantar sesuai pesanan					
6	Pengantaran bantal toko Al Collection menggunakan jasa kurir					

Promosi (X₄)						
No	Periklanan	STS	TS	N	S	SS
1	Promosi yang dilakukan toko Al Collection melalui sosial media					
2	Promosi toko Al Collection dengan cara pemasangan banner					
	Penjualan perorangan					
3	Toko Al Collection melakukan promosi melalui kegiatan bazaar					
4	Toko Al Collection memberikan informasi secara langsung kepada konsumen					

	Promosi penjualan					
5	Setiap pembelian lebih dari 5 bantal di toko Al Collection mendapatkan diskon					
6	Toko Al Collection memberikan potongan harga di akhir tahun					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Kebiasaan dalam membeli produk	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering membeli bantal toko Al Collection					
2	Saya terbiasa membeli bantal toko Al Collection					
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain					
3	Saya akan merekomendasikan toko Al Collection kepada orang lain					
4	Saya akan memberikan informasi tentang bantal toko Al Collection kepada orang lain					
	Kemantapan pada sebuah produk					
5	Saya membeli bantal toko Al Collection karena yakin dengan kualitas bantalnya					
6	Saya membeli bantal toko Al Collection karena aman dan terpercaya					
	Melakukan pembelian ulang					
7	Saya akan membeli kembali bantal toko Al Collection					
8	Saya telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di toko Al Collection					

DATA RESPONDEN

No. Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	2 - 3 kali
2	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
3	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
4	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
5	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
6	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
7	Perempuan	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
8	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	2 - 3 kali
9	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
10	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
11	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai negeri	1 kali
12	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai negeri	1 kali
13	Perempuan	17 - 20 tahun	Pegawai negeri	2 - 3 kali
14	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
15	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
16	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	> 3 kali
17	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
18	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	2 - 3 kali
19	Perempuan	17 - 20 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
20	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
21	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
22	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
23	Laki-laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	2 - 3 kali
24	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
25	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	> 3 kali
26	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
27	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
28	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	1 kali
29	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
30	Perempuan	> 40 tahun	Pegawai negeri	> 3 kali
31	Perempuan	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	1 kali
32	Perempuan	17 - 20 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
33	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	> 3 kali
34	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
35	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
36	Perempuan	17 - 20 tahun	Ibu rumah tangga	1 kali
37	Perempuan	31 - 40 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
38	Perempuan	31 - 40 tahun	Pegawai negeri	2 - 3 kali
39	Perempuan	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali

No. Resp	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
40	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
41	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
42	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
43	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
44	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
45	Laki-laki	17 - 20 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
46	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
47	Laki-laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	> 3 kali
48	Laki-laki	31 - 40 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
49	Perempuan	17 - 20 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
50	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
51	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai negeri	2 - 3 kali
52	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
53	Laki-laki	17 - 20 tahun	Ibu rumah tangga	1 kali
54	Perempuan	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
55	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
56	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	1 kali
57	Laki-laki	21 - 30 tahun	Wiraswasta	1 kali
58	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
59	Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
60	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
61	Perempuan	17 - 20 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
62	Perempuan	17 - 20 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
63	Laki-laki	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	1 kali
64	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
65	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai negeri	2 - 3 kali
66	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
67	Laki-laki	21 - 30 tahun	Mahasiswa/pelajar	1 kali
68	Perempuan	21 - 30 tahun	Wiraswasta	> 3 kali
69	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
70	Perempuan	17 - 20 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
71	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	2 - 3 kali
72	Perempuan	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
73	Laki-laki	17 - 20 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
74	Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai swasta	1 kali
75	Perempuan	31 - 40 tahun	Ibu rumah tangga	> 3 kali
76	Perempuan	> 40 tahun	Ibu rumah tangga	2 - 3 kali
77	Laki-laki	17 - 20 tahun	Wiraswasta	2 - 3 kali
78	Perempuan	17 - 20 tahun	Mahasiswa/pelajar	2 - 3 kali
79	Laki-laki	> 40 tahun	Pegawai swasta	1 kali
80	Perempuan	17 - 20 tahun	Pegawai swasta	> 3 kali

Jawaban Kuesioner Responden

No. Resp	Butir Pernyataan Produk (X_1)						Rata- rata	Butir Pernyataan Harga (X_2)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4,833
2	5	5	3	5	5	4	4,5	5	5	5	4	5	5	4,833
3	4	5	5	4	3	4	4,167	5	5	4	5	4	5	4,667
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4,333
5	4	5	4	4	5	5	4,5	4	4	4	5	5	5	4,5
6	5	5	5	4	5	5	4,833	3	4	4	4	5	5	4,167
7	5	5	3	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4	4	4,333
8	5	5	5	4	3	5	4,5	3	4	4	5	4	4	4
9	5	4	4	4	3	5	4,167	3	5	4	4	5	5	4,333
10	5	5	5	5	3	5	4,667	5	4	5	4	4	4	4,333
11	5	4	4	4	5	5	4,5	3	4	4	4	4	4	3,833
12	5	5	5	4	5	5	4,833	2	4	4	5	4	5	4
13	5	5	3	5	4	4	4,333	2	3	5	5	4	5	4
14	5	4	5	4	5	5	4,667	4	4	4	5	4	5	4,333
15	5	5	4	5	5	5	4,833	3	5	5	4	4	4	4,167
16	4	3	4	4	5	5	4,167	5	5	4	5	5	5	4,833
17	4	4	4	4	5	5	4,333	3	5	4	5	4	4	4,167
18	4	5	4	5	4	4	4,333	4	4	5	5	4	5	4,5
19	4	5	4	5	4	4	4,333	3	5	5	4	5	5	4,5
20	4	5	5	4	5	5	4,667	5	4	4	4	4	5	4,333
21	4	3	4	4	4	4	3,833	4	5	4	5	5	4	4,5
22	4	3	5	5	4	4	4,167	3	3	5	5	5	5	4,333
23	5	3	4	5	4	4	4,167	4	3	5	4	3	3	3,667
24	4	5	5	5	5	5	4,833	5	5	5	4	3	4	4,333
25	4	5	5	3	5	5	4,5	5	3	3	4	4	4	3,833
26	5	4	5	3	5	5	4,5	5	5	3	3	4	4	4
27	4	5	5	5	3	4	4,333	4	4	5	4	4	4	4,167
28	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4,333
29	5	5	5	4	4	5	4,667	5	5	4	5	5	5	4,833
30	5	5	5	4	5	5	4,833	5	5	4	4	4	5	4,5
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,833
32	5	5	5	5	4	4	4,667	4	4	5	5	5	5	4,667
33	5	5	5	4	5	5	4,833	5	4	4	4	4	5	4,333
34	5	5	5	4	5	5	4,833	5	4	4	4	4	5	4,333
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,833
36	5	5	5	4	5	5	4,833	4	4	4	4	4	5	4,167
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

No. Resp	Butir Pernyataan Produk (X_1)						Rata- rata	Butir Pernyataan Harga (X_2)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
38	5	5	5	3	5	5	4,667	5	5	3	4	3	5	4,167
39	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	4	4	4	5	4,5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	5	3	4	4	3,667	4	4	3	4	3	3	3,5
42	4	4	5	5	4	4	4,333	5	4	5	5	5	5	4,833
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	5	5	5	4,833	4	4	5	5	5	4	4,5
45	4	3	2	1	4	4	3	3	3	1	1	1	2	1,833
46	3	5	5	4	4	4	4,167	4	4	4	4	4	5	4,167
47	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3,667
48	4	4	3	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	3	3,833
49	3	4	4	3	4	4	3,667	3	4	3	3	3	4	3,333
50	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4
51	5	4	3	3	5	5	4,167	4	5	3	4	3	3	3,667
52	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4,167
53	5	3	4	3	5	5	4,167	4	4	3	2	3	4	3,333
54	4	4	4	3	4	4	3,833	4	5	3	4	3	4	3,833
55	5	4	3	3	4	4	3,833	3	5	3	4	3	3	3,5
56	5	4	4	5	5	5	4,667	5	5	5	5	5	4	4,833
57	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4,333
58	3	5	5	5	5	5	4,667	5	4	5	4	5	5	4,667
59	4	5	5	5	5	5	4,833	5	3	5	5	5	5	4,667
60	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,833
61	5	3	4	2	3	3	3,333	3	3	2	3	2	4	2,833
62	5	5	5	4	5	5	4,833	4	5	4	4	4	5	4,333
63	5	4	4	4	5	5	4,5	5	3	4	4	4	4	4
64	5	5	5	4	5	5	4,833	5	4	4	4	4	5	4,333
65	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,667
66	5	5	5	4	5	5	4,833	5	3	4	4	4	5	4,167
67	5	5	5	4	5	5	4,833	5	3	4	4	4	5	4,167
68	4	5	5	5	5	5	4,833	5	5	5	4	5	5	4,833
69	5	4	4	4	5	5	4,5	5	5	4	4	4	4	4,333
70	5	5	5	4	4	4	4,5	5	5	4	4	4	4	4,333
71	4	5	5	4	4	4	4,333	5	5	4	4	4	5	4,5
72	3	5	5	5	5	5	4,667	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3,167
74	4	4	5	5	5	5	4,667	5	4	5	5	5	4	4,667
75	4	5	5	4	4	4	4,333	5	4	4	4	4	5	4,333
76	3	5	5	4	5	5	4,5	5	4	4	4	4	5	4,333

No. Resp	Butir Pernyataan Produk (X_1)						Rata- rata	Butir Pernyataan Harga (X_2)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
77	4	4	4	5	5	5	4,5	5	5	5	4	5	4	4,667
78	4	4	4	4	5	5	4,333	5	4	4	4	4	4	4,167
79	4	4	4	5	5	5	4,5	4	4	5	5	5	4	4,5
80	4	5	4	4	5	5	4,5	5	4	4	5	4	5	4,5

No. Resp	Butir Pernyataan Distribusi (X_3)						Rata- rata	Butir Pernyataan Promosi (X_4)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
1	5	4	5	4	5	4	4,5	4	4	4	4	5	4	4,167
2	5	4	5	4	5	5	4,667	5	3	5	4	5	5	4,5
3	5	4	4	5	4	5	4,5	2	2	2	4	4	5	3,167
4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3,667
5	5	4	4	5	5	5	4,667	3	4	3	2	4	3	3,167
6	5	5	4	4	5	5	4,667	4	3	4	2	2	5	3,333
7	5	4	3	4	4	5	4,167	4	5	4	3	2	3	3,5
8	4	5	4	5	4	5	4,5	4	3	3	3	4	3	3,333
9	5	4	3	4	5	4	4,167	3	3	5	4	5	3	3,833
10	5	5	5	4	4	5	4,667	5	5	5	3	4	5	4,5
11	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3,667
12	4	4	4	5	4	5	4,333	3	4	4	4	4	3	3,667
13	3	5	5	5	4	5	4,5	3	5	3	3	3	3	3,333
14	5	5	3	5	4	5	4,5	3	5	3	3	4	4	3,667
15	4	5	5	4	4	5	4,5	4	2	4	3	4	4	3,5
16	3	4	3	5	5	5	4,167	3	2	3	4	3	3	3
17	5	5	5	5	4	5	4,833	5	2	3	3	4	4	3,5
18	3	4	5	5	4	5	4,333	3	5	2	4	4	4	3,667
19	4	3	3	4	5	4	3,833	4	5	2	3	5	4	3,833
20	3	2	5	4	4	4	3,667	3	5	2	2	4	4	3,333
21	5	2	5	5	5	4	4,333	5	2	5	2	5	4	3,833
22	4	2	3	5	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4,167
23	3	4	3	4	3	5	3,667	3	4	3	4	5	2	3,5
24	3	3	5	4	3	5	3,833	3	3	3	3	5	2	3,167
25	4	5	3	4	4	5	4,167	4	5	4	5	4	2	4
26	4	3	3	3	4	5	3,667	4	3	4	5	4	5	4,167
27	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4,5
28	4	4	4	4	4	5	4,167	4	4	4	5	4	5	4,333
29	5	5	4	5	5	5	4,833	5	5	4	5	5	5	4,833
30	5	4	4	4	4	5	4,333	5	4	4	3	4	5	4,167

No. Resp	Butir Pernyataan Distribus (X_3)						Rata- rata	Butir Pernyataan Promosi (X_4)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
31	4	4	3	4	4	4	3,833	4	4	4	3	4	4	3,833
32	5	4	5	5	5	5	4,833	5	4	4	4	5	5	4,5
33	3	4	4	4	4	4	3,833	3	4	4	4	4	4	3,833
34	4	4	4	4	4	5	4,167	4	4	4	4	4	5	4,167
35	5	3	5	5	5	5	4,667	5	3	5	3	5	5	4,333
36	5	3	4	4	4	5	4,167	5	3	5	3	4	5	4,167
37	5	4	4	5	5	4	4,5	5	4	5	4	5	4	4,5
38	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4,333
39	5	5	4	4	4	5	4,5	5	5	5	5	4	5	4,833
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	3	4	3	4	3,833	4	5	4	5	3	4	4,167
42	4	5	5	5	5	4	4,667	4	5	4	5	5	4	4,5
43	5	5	3	5	5	5	4,667	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	5	5	3	4,5	4	5	4	5	5	3	4,333
45	3	5	2	1	1	3	2,5	3	5	3	5	1	3	3,333
46	4	5	3	4	4	5	4,167	4	5	4	5	4	5	4,5
47	3	5	3	4	3	4	3,667	3	5	3	5	3	4	3,833
48	3	4	4	4	4	4	3,833	3	4	3	4	4	4	3,667
49	4	4	3	3	3	5	3,667	2	2	2	4	3	5	3
50	4	4	3	3	5	5	4	4	4	2	4	5	5	4
51	3	4	3	4	3	5	3,667	3	4	2	2	3	5	3,167
52	3	5	4	4	4	5	4,167	3	5	3	5	4	2	3,667
53	2	4	3	2	3	5	3,167	2	4	2	4	3	2	2,833
54	3	2	3	4	3	4	3,167	3	2	3	2	3	4	2,833
55	3	3	3	4	3	4	3,333	3	3	3	3	3	4	3,167
56	5	2	3	5	5	4	4	5	2	5	2	5	4	3,833
57	5	2	5	5	5	5	4,5	5	2	5	2	5	5	4
58	5	3	5	4	5	5	4,5	5	3	5	3	5	5	4,333
59	5	3	5	5	5	5	4,667	5	3	5	3	5	5	4,333
60	5	3	5	5	5	5	4,667	5	3	5	3	5	5	4,333
61	3	3	3	3	2	5	3,167	3	3	3	3	2	5	3,167
62	4	3	3	4	4	5	3,833	4	3	4	3	4	5	3,833
63	5	5	3	4	4	4	4,167	5	5	5	5	4	4	4,667
64	5	3	4	4	4	5	4,167	5	3	5	3	4	5	4,167
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	3	4	4	4	5	4,167	5	3	5	3	4	5	4,167
67	5	3	4	4	4	5	4,167	5	3	5	3	4	5	4,167
68	4	3	5	4	5	5	4,333	4	3	4	3	5	5	4
69	5	2	2	4	4	4	3,5	5	2	5	2	4	4	3,667

No. Resp	Butir Pernyataan Distribus (X_3)						Rata- rata	Butir Pernyataan Promosi (X_4)						Rata- rata
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	
70	5	2	2	4	4	5	3,667	5	4	5	4	4	5	4,5
71	5	2	2	4	4	5	3,667	5	4	5	4	4	5	4,5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3,5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4	5	4,333	5	4	5	4	4	5	4,5
76	4	4	4	4	4	5	4,167	4	4	4	4	4	5	4,167
77	4	5	5	4	5	5	4,667	4	5	4	5	5	5	4,667
78	5	4	5	4	4	5	4,5	5	4	5	4	4	5	4,5
79	4	3	3	5	5	5	4,167	4	4	4	3	5	5	4,167
80	5	3	4	5	4	5	4,333	5	4	5	3	4	5	4,333

No. Resp	Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)								Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	5	5	5	5	4	5	4,5
2	4	3	5	5	5	5	4	2	4,125
3	3	3	4	5	4	5	5	5	4,25
4	3	5	4	5	4	5	5	5	4,5
5	3	5	5	5	4	5	5	5	4,625
6	5	5	5	5	4	5	5	5	4,875
7	5	5	4	4	4	5	5	5	4,625
8	3	4	4	4	4	5	5	5	4,25
9	3	3	5	5	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	5	5	5	5	4,625
11	4	4	4	4	4	4	4	2	3,75
12	4	5	4	5	4	5	5	4	4,5
13	4	4	4	5	5	5	5	5	4,625
14	5	5	4	5	4	5	5	5	4,75
15	3	3	4	4	5	4	5	4	4
16	3	5	5	5	4	5	5	5	4,625
17	3	5	4	4	4	4	4	5	4,125
18	3	4	4	5	5	4	5	4	4,25
19	4	4	5	5	5	4	4	4	4,375
20	3	3	4	5	4	5	4	4	4
21	3	3	5	4	4	4	5	2	3,75
22	4	4	5	5	5	5	4	4	4,5
23	3	3	3	3	5	4	3	3	3,375
24	5	5	3	4	5	5	5	5	4,625

No. Resp	Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)								Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	
25	5	5	4	4	3	5	5	5	4,5
26	4	4	4	4	3	5	5	5	4,25
27	4	5	4	4	5	5	5	4	4,5
28	4	3	4	4	5	5	5	3	4,125
29	4	4	5	5	4	5	5	5	4,625
30	5	5	4	5	4	5	5	5	4,75
31	3	3	4	4	4	4	4	3	3,625
32	4	4	5	5	5	5	5	5	4,75
33	4	4	4	5	4	5	5	5	4,5
34	4	4	4	5	4	5	4	4	4,25
35	3	4	5	5	5	5	5	5	4,625
36	3	5	4	5	4	5	5	5	4,5
37	3	4	5	5	5	5	5	4	4,5
38	3	5	3	5	3	5	5	1	3,75
39	5	4	4	5	4	5	4	4	4,375
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	2	3	3	3	3	3	5	3,25
42	4	4	5	5	5	5	4	5	4,625
43	2	5	5	5	5	5	5	5	4,625
44	2	4	5	4	5	4	5	5	4,25
45	3	2	1	2	1	2	3	3	2,125
46	3	4	4	5	4	5	5	5	4,375
47	4	4	3	4	3	4	3	3	3,5
48	3	3	4	3	4	3	3	3	3,25
49	2	4	3	4	3	4	4	5	3,625
50	3	3	5	3	5	3	4	3	3,625
51	4	3	3	3	3	3	4	3	3,25
52	4	3	4	4	4	4	3	3	3,625
53	2	3	3	4	3	4	4	3	3,25
54	2	4	3	4	3	4	4	3	3,375
55	3	4	3	3	3	3	4	4	3,375
56	3	3	5	4	5	4	5	2	3,875
57	1	2	5	5	5	5	5	2	3,75
58	5	3	5	5	5	5	5	5	4,75
59	3	3	5	5	5	5	5	4	4,375
60	5	3	5	5	5	5	5	5	4,75
61	3	4	2	4	2	4	4	4	3,375
62	4	4	4	5	4	5	5	5	4,5
63	2	2	4	4	4	4	4	1	3,125
64	4	2	4	5	4	5	5	5	4,25

No. Resp	Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)								Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	
65	4	4	5	5	5	5	5	4	4,625
66	3	4	4	5	4	5	5	4	4,25
67	3	5	4	5	4	5	5	2	4,125
68	3	2	5	5	5	5	5	5	4,375
69	3	2	4	4	4	4	4	4	3,625
70	3	3	4	4	4	4	4	4	3,75
71	3	3	4	5	4	5	5	4	4,125
72	5	3	5	5	5	5	4	5	4,625
73	5	4	3	4	3	4	4	4	3,875
74	5	4	5	4	5	4	4	2	4,125
75	5	4	4	5	4	5	5	5	4,625
76	5	4	4	5	4	5	5	5	4,625
77	3	3	5	4	5	4	4	2	3,75
78	4	4	4	4	4	4	5	4	4,125
79	4	4	5	4	5	4	5	4	4,375
80	5	5	4	5	4	5	4	5	4,625

Lampiran Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 23

Output Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Produk (X_1)

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	,097	-,016	,041	,136	,242*	,376**
	Sig. (2-tailed)		,391	,890	,716	,227	,030	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,097	1	,487**	,348**	,244*	,368**	,702**
	Sig. (2-tailed)	,391		,000	,002	,029	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	-,016	,487**	1	,271*	,186	,374**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,890	,000		,015	,098	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,041	,348**	,271*	1	,178	,230*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,716	,002	,015		,114	,040	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,136	,244*	,186	,178	1	,748**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,227	,029	,098	,114		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	,242*	,368**	,374**	,230*	,748**	1	,756**
	Sig. (2-tailed)	,030	,001	,001	,040	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Produk	Pearson Correlation	,376**	,702**	,638**	,605**	,636**	,756**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,667	6

2. Harga (X_2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	,128	,258*	,143	,293**	,301**	,545**
	Sig. (2-tailed)		,256	,021	,206	,008	,007	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,128	1	,080	,099	,166	,051	,392**
	Sig. (2-tailed)	,256		,479	,383	,141	,655	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,258*	,080	1	,633**	,787**	,411**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,021	,479		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,143	,099	,633**	1	,673**	,500**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,206	,383	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,293**	,166	,787**	,673**	1	,551**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,008	,141	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X2.6	Pearson Correlation	,301**	,051	,411**	,500**	,551**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,007	,655	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Harga	Pearson Correlation	,545**	,392**	,791**	,745**	,862**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

3. Distribusi (X_3)

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Distribusi
X3.1	Pearson Correlation	1	-,053	,229*	,427**	,562**	,259*	,638**
	Sig. (2-tailed)		,639	,041	,000	,000	,020	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	-,053	1	,171	,022	-,038	,044	,378**
	Sig. (2-tailed)	,639		,130	,848	,741	,699	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,229*	,171	1	,462**	,474**	,207	,713**
	Sig. (2-tailed)	,041	,130		,000	,000	,065	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,427**	,022	,462**	1	,673**	,244*	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000	,848	,000		,000	,029	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.5	Pearson Correlation	,562**	-,038	,474**	,673**	1	,206	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,741	,000	,000		,067	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	,259*	,044	,207	,244*	,206	1	,450**
	Sig. (2-tailed)	,020	,699	,065	,029	,067		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Distribusi	Pearson Correlation	,638**	,378**	,713**	,743**	,766**	,450**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,653	6

4. Promosi (X₄)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Promosi
X4.1	Pearson Correlation	1	-,017	,772**	-,007	,461**	,527**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,881	,000	,951	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	-,017	1	-,023	,557**	,003	-,074	,442**
	Sig. (2-tailed)	,881		,838	,000	,980	,513	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	,772**	-,023	1	,066	,373**	,395**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,838		,563	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.4	Pearson Correlation	-,007	,557**	,066	1	,050	-,029	,492**
	Sig. (2-tailed)	,951	,000	,563		,661	,798	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.5	Pearson Correlation	,461**	,003	,373**	,050	1	,203	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,980	,001	,661		,072	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
X4.6	Pearson Correlation	,527**	-,074	,395**	-,029	,203	1	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000	,513	,000	,798	,072		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80
Promosi	Pearson Correlation	,756**	,442**	,724**	,492**	,565**	,554**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,616	6

5. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,315**	,071	,164	,083	,277*	,094	,335**	,495**
	Sig. (2-tailed)		,004	,533	,145	,463	,013	,409	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,315**	1	,048	,315**	,020	,432**	,387**	,361**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,004		,673	,004	,858	,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,071	,048	1	,551**	,787**	,448**	,405**	,133	,628**
	Sig. (2-tailed)	,533	,673		,000	,000	,000	,000	,241	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,164	,315**	,551**	1	,411**	,844**	,562**	,349**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,145	,004	,000		,000	,000	,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	,083	,020	,787**	,411**	1	,418**	,350**	,087	,578**
	Sig. (2-tailed)	,463	,858	,000	,000		,000	,001	,440	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	,277*	,432**	,448**	,844**	,418**	1	,663**	,420**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	,094	,387**	,405**	,562**	,350**	,663**	1	,357**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,409	,000	,000	,000	,001	,000		,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	,335**	,361**	,133	,349**	,087	,420**	,357**	1	,638**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,241	,002	,440	,000	,001		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,495**	,575**	,628**	,767**	,578**	,832**	,694**	,638**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

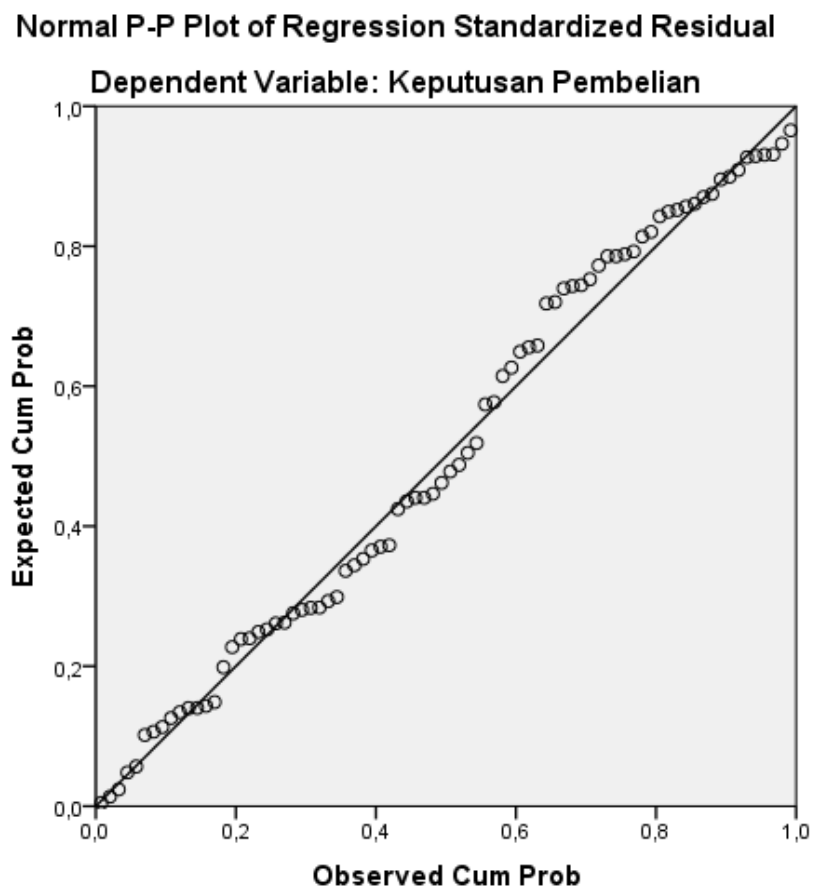
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	8

Output Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

1. Uji Normalitas *Probability Plots*



2. Uji Normalitas *Kolmogorov – Smirnov* (K – S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,32299351
Most Extreme Differences	Absolute		,086
	Positive		,056
	Negative		-,086
Test Statistic			,086
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,136	,412		,331	,742		
Produk	,351	,124	,280	2,824	,006	,512	1,954
Harga	,391	,126	,388	3,111	,003	,324	3,083
Distribusi	,311	,126	,293	2,473	,016	,359	2,788
Promosi	-,125	,083	-,133	-1,502	,137	,641	1,561

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Uji Linieritas

1. Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Produk

ANOVA Table

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Produk	Between Groups	11,562	11	1,051	6,973	,000
	Linearity	9,567	1	9,567	63,467	,000
	Deviation from Linearity	1,995	10	,200	1,324	,236
	Within Groups	10,250	68	,151		
	Total	21,812	79			

2. Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Harga

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Harga	Between Groups	13,322	13	1,025	7,967	,000
	Linearity	11,721	1	11,721	91,121	,000
	Deviation from Linearity	1,601	12	,133	1,037	,427
	Within Groups	8,490	66	,129		
	Total	21,812	79			

3. Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Distribusi

ANOVA Table

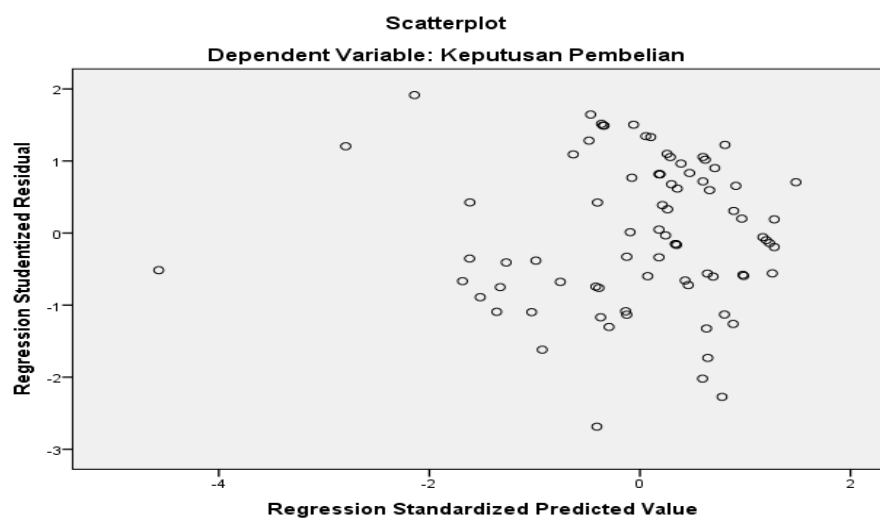
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Distribusi	Between Groups	(Combined)	11,985	13	,922	6,191	,000
		Linearity	10,412	1	10,412	69,927	,000
		Deviation from Linearity	1,573	12	,131	,880	,571
	Within Groups		9,827	66	,149		
	Total		21,812	79			

4. Uji Linieritas Keputusan Pembelian dan Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	5,910	13	,455	1,887	,048
		Linearity	3,093	1	3,093	12,839	,001
		Deviation from Linearity	2,816	12	,235	,974	,482
	Within Groups		15,902	66	,241		
	Total		21,812	79			

D. Uji Heteroskedastisitas



Output Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,136	,412		,331	,742
	Produk	,351	,124	,280	2,824	,006
	Harga	,391	,126	,388	3,111	,003
	Distribusi	,311	,126	,293	2,473	,016
	Promosi	-,125	,083	-,133	-1,502	,137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Output Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,570	4	3,393	30,872	,000 ^b
	Residual	8,242	75	,110		
	Total	21,812	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Output Uji Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,602	,331

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Shania Putri Cahyatiya
NIM : 1720602161
TTL : Palembang, 06 Maret 1999
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Ki Anwar Mangku Lr. Sriraya II RT. 40 RW. 15 No. 66
Kel. Plaju Ulu Kec. Plaju Kota Palembang Sumatera Selatan
No HP : 0899-7286-849
E-Mail : Shaniaputripc@gmail.com
Riwayat Pendidikan : - SD Negeri 249 Palembang
- SMP Negeri 20 Palembang
- SMA Negeri 4 Palembang
- Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Riwayat Organisasi : - Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang
- Unit Kegiatan Mahasiswa Khusus (UKMK) Karate UIN Raden Fatah Palembang
Motto : “Jangan biarkan kesulitan membuat dirimu gelisah, karena bagaimanapun juga hanya di malam yang paling gelap bintang-bintang tampak bersinar lebih terang”
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dalam Pemasaran Islam terhadap Keputusan Pembelian di Toko Al Collection Palembang