

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi bawono, Isanawikrama, Kusumah arif, Yohanes jhony kurniawan, "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada situs belanja Online (Studi kasus pada situs belanja online xyz)", *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No.2: 131-144.
- Agung ratih saraswati, Ketut rahyuda (2017) dalam jurnal yang berjudul "*Brand image* memediasi kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone apple* di kota denpasar", *Jurnal Manajemen Unud*, VOL.6, No.6:3252-3282.
- Andres Prijaya Chandra Dan Thomas Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga yang dimediasi *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Mini Melts Surabaya", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 7, No. 1:120-134.
- Anik Lestari, Isna Ayu, " Penggunaan Harga dalam Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen*, (Surabaya: Fakultas Ekonomi), hlm 58.
- Bayu Januar Rachman, Suryono Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.2 No.3:1336-2132.
- Charlie bernando halomoan samosir, Arief bowo prayoga K, "Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 1, No 3:241- 258.

Denny Kristian, Rita Widayanti , “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada mahasiswa kampus 1 universitas kristen krida wacana”, *Jurnal Manajemen*, Vol .4, No 2:2338-8840.

Eldo Steven Markus Simanjuntak, Gusti Ketut Sri Ardani, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7 No. 2:874-904.

Erina permata ambarwati, Imroatul , “Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan variabel citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen toyota avanza nasmoco Majapahit kota semarang)”, *Journal of Management*, Vol.7, No. 4:2337-3792.

Fransisca Paramitasari Musay, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang)”, *Jurnal Administrasi*, Vol.4, No. 2:1337-2750

Kadek Ayuk Riska Oktavenia, Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No. 3: 1374 – 1400.

Kesia Giovani Erlitna, Harry Soesanto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Positive Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro), *Journal Of*

Management, (Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).

Kotler, Philip dan Amstrong, Garry, *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* terjemahan Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2014),

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Desain Produk, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016)

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Principle Of Marketing, Edisi 15*, (New Jersey: Pearson Pretice Hall, 2016)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2001

Kotler, Philip, *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prehalindo, 2000), hlm 43

Lupiyoadi, Hamdani, *Menejemen Pemasaran Edisi Kedua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm 120

Muhammad Agus Wahid “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki Nex Fi)”, *Jurnal Manajemen*, Vol 3 No.1: 2143-2254

Panji usmar wicaksono, Mudianton, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi terhadap Citra Merek dan Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Axiata di Semarang”, *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol.4 No. 2:2338-4840.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

ORGANISASI PENELITIAN

A. Pembimbing

Nama	: Dr. Islamuddin, SE., MM.
NIDN	0204026803
Pekerjaan	: Dosen Jurusan S1 Manajemen
Jabatan	: Pembimbing

B. Peneliti

Nama	: Aditya Dwi Kurniawan
NPM	2161201249
Pekerjaan	: Mahasiswa S1 Manajemen

Lampiran 2

SURAT PERSETUJUAN MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Umur :

Alamat :

Menyatakan bersedia menjadi responden dalam penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa atas nama Aditya Dwi Kurniawan dengan judul *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Aplikasi Shopee Era Digital.”*

Saya memahami penelitian ini dimaksudkan untuk kepentingan peneliti dalam menyelesaikan skripsi dan tidak merugikan saya dalam segi apapun dan jawaban yang saya berikan akan dijaga kerahasiaannya. Persetujuan ini saya buat secara sukarela dan tidak ada unsur paksaan dari pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu,

2025

Responden

(.....)

Lampiran 3 : Instrumen Penelitian

Sumber : Imroatus Sholeha (2022)

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z PADA
APLIKASI SHOPPE ERA DIGITAL

Saudara/saudari responden yang terhormat,

Bersama ini, kami mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang dibawah ini. Informasi saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

a. Laki-laki b. Perempuan

Usia :

Jumlah Menggunakan Aplikasi Shoppe :

B. PETUNJUK

1. Berilah tanda *Check list* (✓) pada jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda. Dengan kriteria penelitian, berikut:

Penilaian Hasil Kuesioner

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

C. PERNYATAAN

HARGA (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Harga yang ditawarkan produk Shopee terjangkau kalangan generasi Z					
2	Shopee memiliki banyak diskon harga pada beberapa fitur pembelian jasa seperti pulsa dan jasa lainnya					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
3	Meskipun biaya administrasi lebih mahal namun					
4	Shopee memiliki banyak seller sesuai rating (starseller, star+seller dan shopee mall) sehingga memudahkan saya memilih toko					
	Daya Saing Harga					
5	Saya tetap memilih menggunakan Shopee meskipun ada biaya layanan yang lebih					
6	Harga pengiriman produk Shopee lebih murah dibandingkan aplikasi online					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
7	Harga yang ditawarkan dalam produk Shopee					
8	Saya lebih mempertimbangkan manfaat dan harga dari produk ketika memilih Shopee					

KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kinerja					
1	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena kualitas barang yang ditawarkan sesuai dengan yang saya inginkan					
2	Saya melakukan pembelian pada aplikasi Shopee karena aplikasi Shopee tidak pernah error dan selalu berfungsi dengan baik					
	Reliabilitas					
3	Saya membeli produk di Shopee karena memiliki jaminan pengembalian barang (garansi produk)					
4	Saya suka berbelanja di Shopee karena terdapat banyak penjual bereputasi					
	Fitur					
5	Berbagai fitur yang ada di Shopee mudah difungsikan oleh konsumen karena memiliki petunjuk penggunaan yang jelas					
6	Shopee memiliki berbagai fitur unggulan yang tidak dimiliki oleh <i>marketplace</i> pesaing, seperti shopeepay, shopeepaylater, shopee game					

PROMOSI (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	Advertising (Periklanan)					
1	Iklan yang ditawarkan Shopee menarik minat saya untuk membeli					
2	Shopee menggunakan banyak <i>influencer</i> untuk menarik minat generasi Z untuk membeli					
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)					
3	Shopee sering mengadakan diskon promosi dalam penjualan					
4	Shopee sering membuat kupon promosi dalam penjualan					
	Public Relations (Hubungan Masyarakat)					
5	Shopee selalu menjaga hubungan baik dengan Pelanggan					
6	Shopee memberikan pelayanan <i>customer service</i>					
	Direct Marketing (Penjualan Langsung)					
7	Katalog Shopee sangat menarik bagi konsumen					
8	Shopee memiliki fitur chat untuk mengirim promosi langsung kepada konsumen dan mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
	Pembelian Produk					
1	Saya memilih menggunakan Shopee saat membeli online dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain					
2	Saya selalu membuka Shopee ketika ingin membeli barang					
	Pembelian Merek					
3	Saya membeli produk di Shopee terdapat berbagai pilihan merek					
4	Saya memilih menggunakan Shopee karena merupakan <i>marketplace</i> yang memiliki reputasi baik					
	Metode Pembayaran					
5	Saya memutuskan melakukan pembelian barang/produk di Shopee karena Shopee menyediakan beberapa metode pembayaran yang memudahkan untuk bertransaksi (Shopeepay/Spaylater)					
6	Saya memilih menggunakan Shopee karena memiliki fitur pembayaran cicilan tanpa agunan (aset atau barang berharga yang dititipkan oleh peminjam dana ke pembeli pinjaman (kreditur) sebagai jaminan)					
	Penentuan Waktu Pembelian					
7	Saya lebih sering melakukan pembelian produk di Shopee ketika <i>flashsale</i>					

8	Ketika ada bulan dan tanggal kembar, Shopee akan mempromosikan produknya kepada konsumen dan saya tertarik melakukan pembelian pada <i>event</i> tersebut					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 4

Dokumentasi Penelitian







DATA EXCEL TOTAL NILAI PERNYATAAN VARIABEL

NO	HARGA (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	PROMOSI (X3)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
1	36	19	39	33
2	29	21	39	32
3	36	16	35	35
4	27	18	22	37
5	35	25	35	34
6	34	17	40	27
7	40	25	30	29
8	37	15	38	35
9	32	15	23	37
10	35	22	39	34
11	32	16	38	35
12	27	21	23	37
13	34	23	39	32
14	25	19	36	33
15	35	21	26	38
16	28	22	31	34
17	35	23	39	34
18	35	21	40	29
19	37	18	39	28
20	31	24	40	26
21	34	22	36	31
22	30	16	38	33
23	34	24	40	27
24	37	25	39	34
25	29	12	30	34
26	30	14	36	36
27	33	15	38	34
28	26	29	36	35
29	30	21	26	37
30	39	15	35	33
31	35	16	41	34
32	39	12	38	36
33	35	25	35	27
34	35	21	40	31
35	30	18	39	35
36	39	23	29	31
37	37	23	35	34
38	33	15	38	37
39	38	18	36	32
40	31	17	33	33

41	37	17	40	36
42	36	25	37	30
43	31	17	40	33
44	35	21	40	34
45	39	25	36	33
46	37	15	40	33
47	36	20	40	33
48	39	16	37	33
49	35	19	37	32
50	33	15	38	34
51	35	16	40	35
52	30	18	28	36
53	36	30	32	28
54	33	27	36	28
55	31	23	33	34
56	33	13	32	37
57	28	16	31	37
58	32	14	38	34
59	36	23	32	37
60	32	21	40	33
61	33	22	40	26
62	38	20	40	28
63	35	30	35	31
64	33	25	36	30
65	34	16	35	33
66	35	13	30	38
67	27	15	37	33
68	34	20	32	37
69	30	16	36	35
70	33	19	35	37
71	31	30	33	33
72	33	27	37	37
73	28	29	40	28
74	26	28	29	30
75	27	12	36	33
76	28	14	35	36
77	31	17	40	29
78	29	18	35	33
79	33	21	31	35
80	26	14	32	37
81	27	14	35	36
82	39	15	34	35
83	27	15	28	36
84	31	29	38	35

85	28	22	31	36
86	38	15	24	37
87	32	18	26	36
88	37	11	35	35
89	31	15	38	34
90	32	14	32	37
91	38	26	38	31
92	35	16	39	32
93	28	22	32	37
94	33	29	32	37
95	30	24	39	35
96	30	15	35	36
97	36	19	37	29

UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

HARGA (X1)

Correlations

[illegible]

P8	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,707*	,707*	,409	,707*	1,000**	,707*	,707*	1	,694*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,073	,000	,000	,000	,000		,001
TOTAL	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,913*	,913*	,609*	,913*	,694*	,913*	,913*	,694*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,001	,000	,000	,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	25,4000	43,937	,973	,960
P2	25,4000	43,937	,973	,960
P3	25,5000	49,947	,630	,978
P4	25,4000	43,937	,973	,960
P5	25,2500	47,461	,766	,972
P6	25,4000	43,937	,973	,960
P7	25,4000	43,937	,973	,960
P8	25,2500	47,461	,766	,972

KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,336	,553*	,211	1,000*	,396	,548*
	Sig. (2-tailed)		,148	,011	,372	,000	,084	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,336	1	,281	,444	,336	,078	,552*
	Sig. (2-tailed)	,148		,230	,050	,148	,742	,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,553*	,281	1	,139	,553*	,406	,521*
	Sig. (2-tailed)	,011	,230		,560	,011	,075	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	,211	,444	,139	1	,211	-,116	,510*
	Sig. (2-tailed)	,372	,050	,560		,372	,626	,001
	N	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	1,000*	,336	,553*	,211	1	,396	,548*
	Sig. (2-tailed)	,000	,148	,011	,372		,084	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,396	,078	,406	-,116	,396	1	,474*
	Sig. (2-tailed)	,084	,742	,075	,626	,084		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97
TOTAL	Pearson Correlation	,548*	,552*	,521*	,510*	,548*	,474*	1
AL	Sig. (2-tailed)	,012	,012	,018	,022	,012	,035	
	N	97	97	97	97	97	97	97

RELIABILITY

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,770	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,4000	9,621	,793	,652
P2	17,0500	12,576	,409	,762
P3	16,8000	12,168	,576	,725
P4	16,7500	13,776	,238	,798
P5	16,4000	9,621	,793	,652
P6	16,6000	12,884	,327	,783

PROMOSI (X3)

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOT AL
P1	Pearson Correlation	1	,432	,358	,261	,712 [*] _*	,647 [*] _*	,520 [*]	,339	,672 [*] _*
	Sig. (2- tailed)		,057	,121	,266	,000	,002	,019	,143	,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,432	1	,727 [*] _*	,760 [*] _*	,449 [*]	,661 [*] _*	,341	,536 [*]	,824 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,057		,000	,000	,047	,002	,141	,015	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,358	,727 [*] _*	1	,721 [*] _*	,506 [*]	,448 [*]	,448 [*]	,507 [*]	,794 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,121	,000		,000	,023	,048	,048	,022	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	,261	,760 [*] _*	,721 [*] _*	1	,428	,623 [*] _*	,521 [*]	,494 [*]	,804 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,266	,000	,000		,060	,003	,018	,027	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,712 [*] _*	,449 [*]	,506 [*]	,428	1	,578 [*] _*	,634 [*] _*	,438	,746 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,000	,047	,023	,060		,008	,003	,054	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,647 [*] _*	,661 [*] _*	,448 [*]	,623 [*] _*	,578 [*] _*	1	,583 [*] _*	,452 [*]	,798 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,002	,002	,048	,003	,008		,007	,045	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	,520 [*]	,341	,448 [*]	,521 [*]	,634 [*] _*	,583 [*] _*	1	,606 [*] _*	,744 [*] _*
	Sig. (2- tailed)	,019	,141	,048	,018	,003	,007		,005	,000

P8	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,339	,536*	,507*	,494*	,438	,452*	,606*	1	,704*
	Sig. (2-tailed)	,143	,015	,022	,027	,054	,045	,005		,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
TO TA L	Pearson Correlation	,672*	,824*	,794*	,804*	,746*	,798*	,744*	,704*	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	23,8500	30,871	,588	,893
P2	24,0000	28,105	,737	,880
P3	23,9500	28,892	,700	,883
P4	23,8500	27,924	,716	,882
P5	24,1000	29,147	,684	,885
P6	24,0500	28,997	,744	,880
P7	24,0500	29,629	,675	,886
P8	24,3000	28,958	,620	,892

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOT AL
P1	Pearson Correlation	1	,471*	,557*	1,000**	,570*	,557*	,570*	,604*	,653*
	Sig. (2-tailed)		,036	,011	,000	,009	,011	,009	,005	,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P2	Pearson Correlation	,471*	1	,539*	,471*	,091	,539*	,091	,333	,541*
	Sig. (2-tailed)	,036		,014	,036	,702	,014	,702	,151	,001
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P3	Pearson Correlation	,557*	,539*	1	,557*	,298	1,000**	,298	,464*	,642*
	Sig. (2-tailed)	,011	,014		,011	,202	,000	,202	,039	,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P4	Pearson Correlation	1,000**	,471*	,557*	1	,570*	,557*	,570*	,604*	,653*
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,011		,009	,011	,009	,005	,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P5	Pearson Correlation	,570*	,091	,298	,570*	1	,298	1,000**	,654*	,615*
	Sig. (2-tailed)	,009	,702	,202	,009		,202	,000	,002	,004
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P6	Pearson Correlation	,557*	,539*	1,000**	,557*	,298	1	,298	,464*	,642*
	Sig. (2-tailed)	,011	,014	,000	,011	,202		,202	,039	,002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
P7	Pearson Correlation	,570*	,091	,298	,570*	1,000**	,298	1	,654*	,615*

	Sig. (2-tailed)	,009	,702	,202	,009	,000	,202		,002	,004
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,604*	,333	,464*	,604*	,654*	,464*	,654*	1	,843*
P8	Sig. (2-tailed)	,005	,151	,039	,005	,002	,039	,002		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	,653*	,541*	,642*	,653*	,615*	,642*	,615*	,843*	1
TO	Sig. (2-tailed)	,002	,014	,002	,002	,004	,002	,004	,000	
TA	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	97	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	97	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,894	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	24,7000	20,537	,839	,863
P2	24,6500	24,871	,453	,900
P3	24,8500	24,555	,671	,883
P4	24,7000	20,537	,839	,863
P5	24,8500	24,134	,654	,883
P6	24,8500	24,555	,671	,883

P7	24,8500	24,134	,654	,883
P8	24,6500	20,661	,701	,882

UJI ASUMSI KLASIK

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUTUSAN PEMBELIAN	33,4639	3,03474	97
HARGA	32,9278	3,73120	97
KUALITAS PRODUK	19,5670	4,85607	97
PROMOSI	35,1856	4,49613	97

Variables Entered/Removed^a

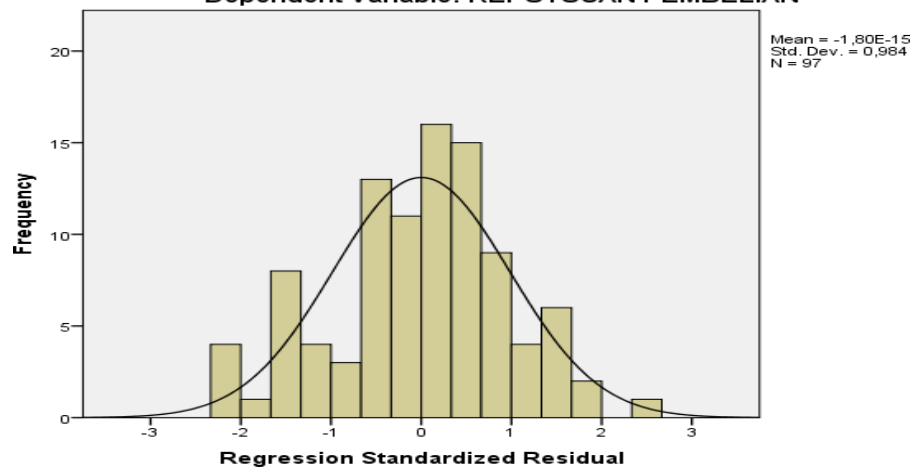
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA ^b		. Enter

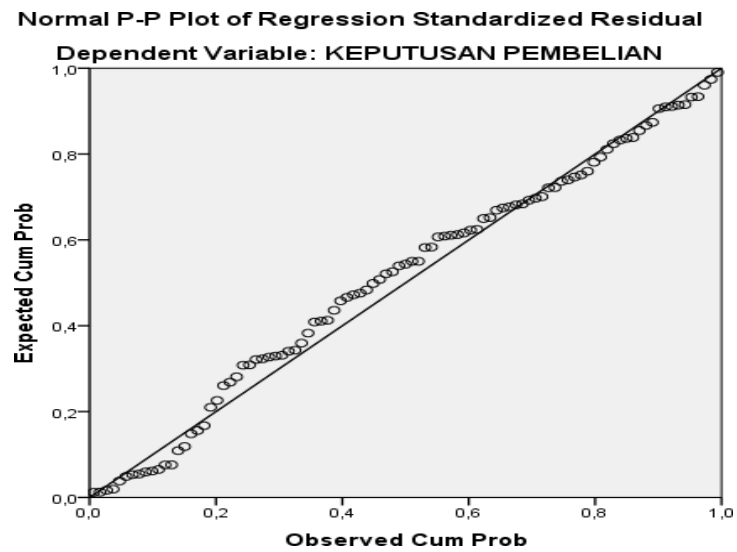
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN





Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	50,998	2,814		18,120	,000		
HARGA	,090	,069	,111	1,300	,197	,941	1,563
KUALITAS PRODUK	,228	,052	,365	4,403	,000	,997	1,443
PROMOSI	,287	,058	,425	4,989	,000	,942	1,262

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,050	1,532		-1,990	,449
1 HARGA	,018	,038	,046	,479	,633
KUALITAS PRODUK	,124	,028	,407	4,400	,494
PROMOSI	,055	,031	,167	1,754	,283

a. Dependent Variable: ABS

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	50,998	2,814		18,120	,002
1 HARGA	,190	,069	,111	2,300	,000
KUALITAS PRODUK	,228	,052	,365	3,403	,000
PROMOSI	,287	,058	,425	4,989	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,050	1,532		-1,990	,449
HARGA	,018	,038	,046	,479	,633
KUALITAS PRODUK	,124	,028	,407	4,400	,494
PROMOSI	,055	,031	,167	1,754	,283

a. Dependent Variable: ABS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,050	1,532		-1,990	,449
HARGA	,018	,038	,046	,479	,633
KUALITAS PRODUK	,124	,028	,407	4,400	,494
PROMOSI	,055	,031	,167	1,754	,283

a. Dependent Variable: ABS

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,818 ^a	,667	,643	5,318

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA