

BAB V

PENUTUP

K. Kesimpulan

Berikut adalah ringkasan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. Dengan sampel layak dipakai sebanyak 120 responden, menggunakan software SPSS versi 25 for windows.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Signore, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} promosi lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3.083 > 1.657$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,003 < 0,05$ dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Signore, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung}

kualitas pelayanan lebih besar dari T_{tabel} yaitu $3.841 > 1.657$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Signore, dengan hasil pengujian memperlihatkan bahwa T_{hitung} harga lebih besar dari T_{tabel} yaitu $7.014 > 1.657$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

8. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

Berdasarkan hipotesis penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma, dengan hasil pengujian Signifikan tabel F menunjukkan angka sebesar $0,000 < 0,05$. Maka Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) brand Signore pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma

L. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka peneliti memiliki saran yang dapat diajukan berikut:

1. Untuk brand Signore.id

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk terus meningkatkan strategi promosi, seperti *event* khusus membuka booth secara offline untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan atau program loyalitas dimana pelanggan mendapatkan poin dari setiap pembelian yang dapat ditukarkan dengan diskon maupun potongan harga. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan seperti *workshop* atau webinar mengenai acara edukatif terkait *fashion*, perawatan produk atau *styling tips* untuk pelanggan. Serta peningkatan strategi penetapan harga khusus bagi pelanggan baru sebagai insentif untuk mencoba produk dan lakukan penyesuaian harga berdasarkan permintaan pasar dan biaya produksi.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis sangat berharap agar peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel-variabel untuk dianalisis lebih mendalam sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih baik dan hasil yang lebih akurat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian dalam hal Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3. Untuk Pelaku Usaha

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa adanya faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk mempengaruhi perilaku konsumen bagi melakukan keputusan pembelian, seperti melakukan riset untuk memahami siapa target pasar

dan sesuaikan produk serta strategi pemasaran, fokus pada kualitas produk yang menarik dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, serta berinteraksi dengan pelanggan, sehingga mendapatkan keuntungan dalam meningkatkan penjualan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, S., Purnama Sari, R., Maselena, A., & Sutrisna. (2021). *Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Pemasaran Produk Umkm Kerajinan Batok Kelapa Di Kecamatan Adiluwih* (Vol. 1, Issue 1).
- Agleintan, E. R., Sutrisna, & Sutandi. (2019). *Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Perdagangan Eceran Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013-2017)* (Vol. 17, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/Ds>
- Andika, S., & Setiadi, Y. W. (2021). The Effect Of Location, Promotion, And Price Perception On Clothing Purchase Decisions (Case Study Of My Subscriber Store) Bengkulu City. *Journal Of Indonesian Management*, 1(4), 411–418.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Di Tiktok Shop Pada Pengguna Aplikasi Tiktok*. 2(2), 209–220.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., R. Suryanti, I., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran* (U. Saripun, Ed.). Widina Bhakti Persada Bandung. www.freepik.com
- Astari, I. Y. (2019). *Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri*. 5, 84–97.
- Chaniari, L. A., & Sutrisna. (2023). *Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja, Benefit, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt. Hings Subur Makmur* (Vol. 3, Issue 1).
- Endriani, S., Andayani, S., & Mulyati, D. J. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Dewasa Pada Shopee*.
- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020a). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive Pt Delami Garment Industries*.

- Faizani, R. D., & Prihatini, A. E. (2020b). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek The Executive Pt Delami Garment Industries*.
- Fatma, N., Fajri Irfan, N., & Finatry Latiep, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga Dan Kualitas Produk. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 4(2), 533–540. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V5i1.1674>
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group*.
- Hidayah, I. A., & Yulianto, A. E. (2020). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya)*.
- Islamiah, F., Harmayanto, & Jayanti, R. D. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah Grogot*. 1(1).
- Kencana, S. (2019). *Analisis Strategi Penetapan Harga Skm.Clothing*.
- Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., Septiara, D., Alam, W. F., Al-Faruq, S., Kurnia, T. P., & Ma'f'ula, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. In *Management, And Business Research* (Vol. 2, Issue 1). www.jember.umsida.ac.id
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). www.cermati.com
- Marbun, B. M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.V3i2>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung*. 2.
- Misra, I., Wulandari, D., & Rahma, E. (2024). *Konsep Dan Teori* (Muzalifah, Ed.). K-Media.

- Nasution, S. (2022). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Mode Fashion Rantauprapat*.
- Oscar, E. D., & Mardian, I. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Barata Kota Bima*. Iii(1).
- Pasaribu, F. T., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Pemasaran Secara Digital, Harga, Dan Promosi Summer Sale Di Platform Steam Pada Terhadap Keputusan Pembelian Steam E-Wallet. In *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- Pitri, T. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(2), 87–98. <https://Ip2i.Org/Jip/Index.Php/>
- Prasetya, P., & Sugiharto, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Online Shop. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3753–3767. <https://Doi.Org/10.47467/Alkharaj.V6i3.5539>
- Priyatna, E. H., Rahmawati, D., & Kusdianto. (2024). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ms Glow Di Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Digital Business Journal (Digibis)*, 2(2). <https://Doi.Org/10.31000/Digibis.V2i2>
- Putra, V. D. (2024). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Kontrol Diri, Dan Literasi Ekonomi Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Tangerang*.
- Putri, I. A., Kusnawan, A., Kusnawan, R. P., & Nella, V. (2024). *The Influence Of Price Segmentation And Quality Perceptions On School Selection Decisions Moderated By Digital Marketing*. 225–239. https://Doi.Org/10.2991/978-94-6463-508-9_19
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). In *Jbe Jurnal Bingkai Ekonomi Jbe* (Vol. 6, Issue 1). <http://Itbsemarang.Ac.Id/Jbe/Index.Php/Jbe33>
- S Saputra, E. J., & Subandrio. (2023). *Pengaruh Trend Fashion, Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Pakaian Affika Collection*. 4(2).

- Selly, & Sutrisna. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Cara Loe Buat Kopi "Kopi Clbk")* (Vol. 1, Issue 2).
- Setyaningsih, F. (2021). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang*. 10(2).
- Siahaan, H. A. R., & Moko, W. (2024). *Pengaruh Pemasaran Viral Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2).
<https://doi.org/10.21776/Jmppk>
- Silaswara, D., Kusnawan, A., & Hernawan, E. (2022). Dampak Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen Marketplace Di Masa Pandemi Covid 19. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Issue 2).
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Ace Hardware Indonesia* (Vol. 2, Issue 2).
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Suhardi, D., Hartini, & Maulana, A. (2024). *Manajemen pemasaran* (Andriyanto, Ed.). Lakeisha.
- Supriyanto, A., Sutrisna, & Listem, G. (2021). *The Relation Of Price, Product Quality And Brand Image To Customer Loyalty In Manufacturing Companies*. 3(3).
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). *Pengaruh Promosi, Ulasan Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store* (Vol. 1, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Surya, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Media Sosial Tiktok*.
- Sutrisna, Limakrisna, N., & Hidayat, R. (2023). *Strategic Management Business Journal The Effect Of Price And Ewom Toward Customer Value And The Implication To Customer Loyalty In Kings' Coffee Store*.
<https://doi.org/10.55751/Smbj.V3i01.59>
- Sutrisna, & Yandri, P. (2021). *Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Lazada Di Kota Tasikmalaya*.

- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian. In *Jbe* (Vol. 26, Issue 2). <https://Www.Unisbank.Ac.Id/Ojs>;
- Tiani, L. S., Laurence, A. A., Irawan, N., Saputra, V. D., & Januardin, J. (2023). The Influence Of Price, Promotion, And Product Quality On Purchase Decisions At Pt Karsa Primapermata Nusa. *Priviet Social Sciences Journal*, 3(9), 10–18. <https://Doi.Org/10.55942/Pssj.V3i9.245>
- Verrelie, M. C., & Agustiono. (2022). The Impact Of Price And Promotion Towards Purchase Decision Of Fast Fashion Brand In Offline Store. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 155–170.
- Widiyanto, G. (2019). *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji* (Vol. 17, Issue 1). <https://Jurnal.Ubd.Ac.Id/Index.Php/Ds>
- Widiyanto, G., Pujiarti, & Wibowo, F. P. (2021). *The Influence Of Price, Service Quality, And Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) In Jakarta* (Vol. 19, Issue 2). <https://Jurnal.Ubd.Ac.Id/Index.Php/Ds>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, Fx. P. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran Ukm Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack)*.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). *Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee* (Vol. 3, Issue 2).
- Yunita, D., Nailis, W., Maulana, A., & Fitrianto, E. M. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Platform Penjualan Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Kecamatan Ilir Barat Ii Kota Palembang. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 2(2), 109–116. <https://Doi.Org/10.35912/Jnm.V2i2.1583>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Calista
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 7 Juni 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : WNI
Alamat : Vila Regency I, Blok NB 6 No. 7
Nomor Telephone : 085717694087
Email : calistacaca74@gmail.com
IPK Terakhir :



Riwayat Pendidikan

SD : SD Penerus Bangsa
SMP : SMP Penerus Bangsa
SMA : SMK Perguruan Buddhi
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

Riwayat Pekerjaan

Saat ini bekerja di : PT. Mesindo Agung Nusantara



SURAT IZIN SURVEI & RISET

Bersama ini kami memberikan izin mengakses dan menggunakan data-data market
maupun produk brand Signore.id untuk keperluan riset dan penyusunan Skripsi kepada
peneliti di bawah ini:

Nama Pemohon : Calista

Nomor Pokok : 20210500070

Jurusan/Prog.Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Keputusan Pembelian brand Signore pada mahasiswa
Universitas Buddhi Dharma kelas malam angkatan 2024.

Demikian surat izin ini dikeluarkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang, 13 Januari 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Weslev Huang'.

Weslev Huang CEO
Signore.id

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuisisioner

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang berjudul **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRAND SIGNORE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**, Saya Calista mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini.

Petunjuk Pengisian

1. Pilih salah satu pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:

SS berarti sangat setuju = 5

S berarti setuju = 4

N berarti Netral = 3

TS berarti tidak setuju = 2

STS berarti sangat tidak setuju = 1

Data ini akan di gunakan sebagai bahan dan sumber dalam skripsi "Pengaruh Promosi, Kualitas pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Signore". Apakah bersedia?*

☐ Ya

☐ Tidak

Untuk membantu kami memahami profil responden dengan lebih baik, mohon jawab beberapa pertanyaan di bawah ini terkait informasi demografis Anda. Data ini akan digunakan hanya untuk keperluan analisis secara umum dan tidak akan dipublikasikan atau disebarluaskan secara pribadi. Jawaban Anda sangat berharga bagi kami untuk menyusun analisis yang lebih akurat.

Data Responden

1. Nama :
2. Responden ialah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Buddhi Dharma
☐ Ya
3. Pernah membeli produk Signore
☐ Ya ☐ Tidak
4. Pendapatan perbulan
☐ < Rp 4.000.000 ☐ Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
☐ Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000 ☐ >Rp10.000.00
5. Tingkat Pendidikan

A. PROMOSI (X1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang diiklankan online lebih dikenal					
2	Produk yang diiklankan melalui sosial media lebih mudah diingat					
3	Iklan yang menarik meningkatkan minat untuk membeli					
4	Merasa puas dengan respon aduan secara online					
5	Proses pengaduan mudah dan efisien					
6	Lebih memilih mengadukan masalah melalui platform online dibanding cara tradisional					
7	Potongan harga meningkatkan kesenangan ketika berbelanja					
8	Lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada potongan harga					
9	Potongan harga mempengaruhi kuantitas pembelian produk					
10	Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk					
11	Potongan harga membangun loyalitas pelanggan					
12	Merasa senang ketika mendapat hadiah dari pembelian online					
13	Cenderung membeli lebih banyak ketika tahu ada hadiah yang diberikan saat berbelanja online					
14	Pemberian hadiah meningkatkan loyalitas dalam suatu merk					

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

N = Netral

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

B. KUALITAS PELAYANAN (X2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Layanan selalu konsisten dan dapat diandalkan menjadi hal utama dalam memilih suatu produk					
2	Selalu memenuhi komitmen dalam hal waktu pengiriman menjadi hal utama dalam memilih suatu produk					
3	Memilih produk selalu memenuhi harapan dalam hal kualitas					
4	Lebih memilih produk yang mempunyai pelayanan dalam kecepatan waktu untuk merespon permintaan atau keluhan pelanggan					
5	Sangat senang ketika mudah mendapat bantuan dari layanan pelanggan saat dibutuhkan					
6	Memilih produk yang mempunyai penyediaan informasi yang memahami kebutuhan dan kekhawatiran saya					
7	Pelayanan yang diterima membuktikan perhatian yang tulus terhadap masalah saya					
8	Ketersediaan garansi produk memberikan rasa aman saat melakukan pembelian					
9	Merasa lebih tenang melakukan pembelian karna ada jaminan kualitas yang ditawarkan					
10	Lebih nyaman membeli produk ketika adanya jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai gambar					
11	Informasi produk jelas dan transparan meningkatkan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian					
12	Desain website yang profesional memberikan kesan positif tentang layanan brand					
13	Foto produk yang jelas dan detail membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik					
14	Ulasan dan testimoni berperan penting dalam keputusan pembelian					

Keterangan :

SS = Sangat Setuju N = Netral
 S = Setuju TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

C. HARGA (X3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Memilih produk yang mempunyai harga terjangkau dibanding merk sejenis					
2	Lebih sering membeli produk dari merk ini karna harganya bersaing					
3	Memilih produk yang memberikan nilai yang baik untuk harga yg dibayar					
4	Memilih produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk pakaian					
5	Memilih produk yang mempunyai Harga jual sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
6	Harga yang ditawarkan juga harus memenuhi kualitas yang sesuai dengan harganya					
7	Produk memberikan nilai yang baik berdasarkan harga dan kualitas					
8	Merekomendasikan produk karna kesesuaian harga dan kualitas					
9	Harga produk dengan kualitas pakaian yang ditawarkan mampu bersaing					
10	Harganya lebih kompetitif dibanding produk sejenis					
11	Harga produk Signore lebih menarik dengan produk lain yang sejenis					
12	Signore menawarkan harga yg lebih baik sesuai kualitas dan pelayanan					
13	Lebih sering memberikan potongan harga dengan kualitas produk yang sama dengan merk sejenis					

14	Tidak ada perbedaan kualitas yang tertera pada saat adanya pemotongan harga					
----	---	--	--	--	--	--

Keterangan :

SS = Sangat Setuju N = Netral
S = Setuju TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

D. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan saya karena kualitasnya					
2	Produk yang baik membuat percaya diri setelah menggunakannya					
3	Merasa puas dengan performa produk dan tidak ragu untuk menggunakannya lagi					
4	Kualitas produk memberikan kenyamanan dan aman saat menggunakannya					
5	Sangat percaya diri merekomendasikan produk dengan kualitas baik kepada orang lain					
6	Merasa bangga untuk merekomendasikan produk karena kualitas yang baik					
7	Yakin bahwa orang lain juga akan puas jika mencoba produk yang baik					
8	Merekomendasikan produk didasarkan pengalaman positif yang dimiliki					
9	Merasa produk layak direkomendasikan karena harga yang bersaing dan kualitas yang baik					
10	Berencana membeli produk ini lagi di masa mendatang					

11	Kualitas produk yang baik mendorong saya melakukan pembelian ulang					
12	Sudah melakukan pembelian ulang karna sangat puas dengan hasilnya					
13	Produk ini layak untuk dibeli lagi setelah merasakan manfaatnya					
14	Saya akan selalu memilih produk ini ketika membutuhkan barang serupa					

Keterangan :

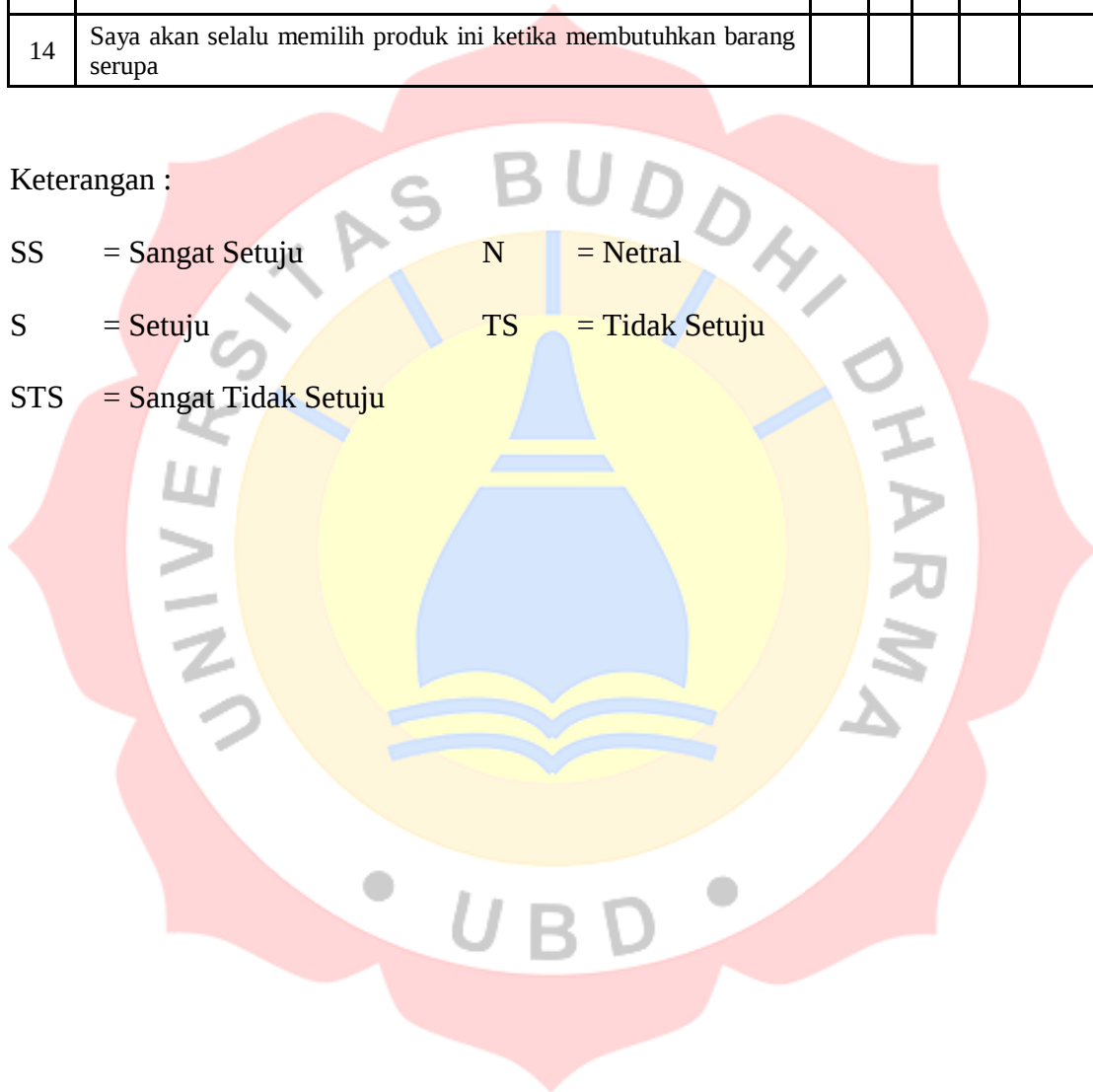
SS = Sangat Setuju

N = Netral

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju



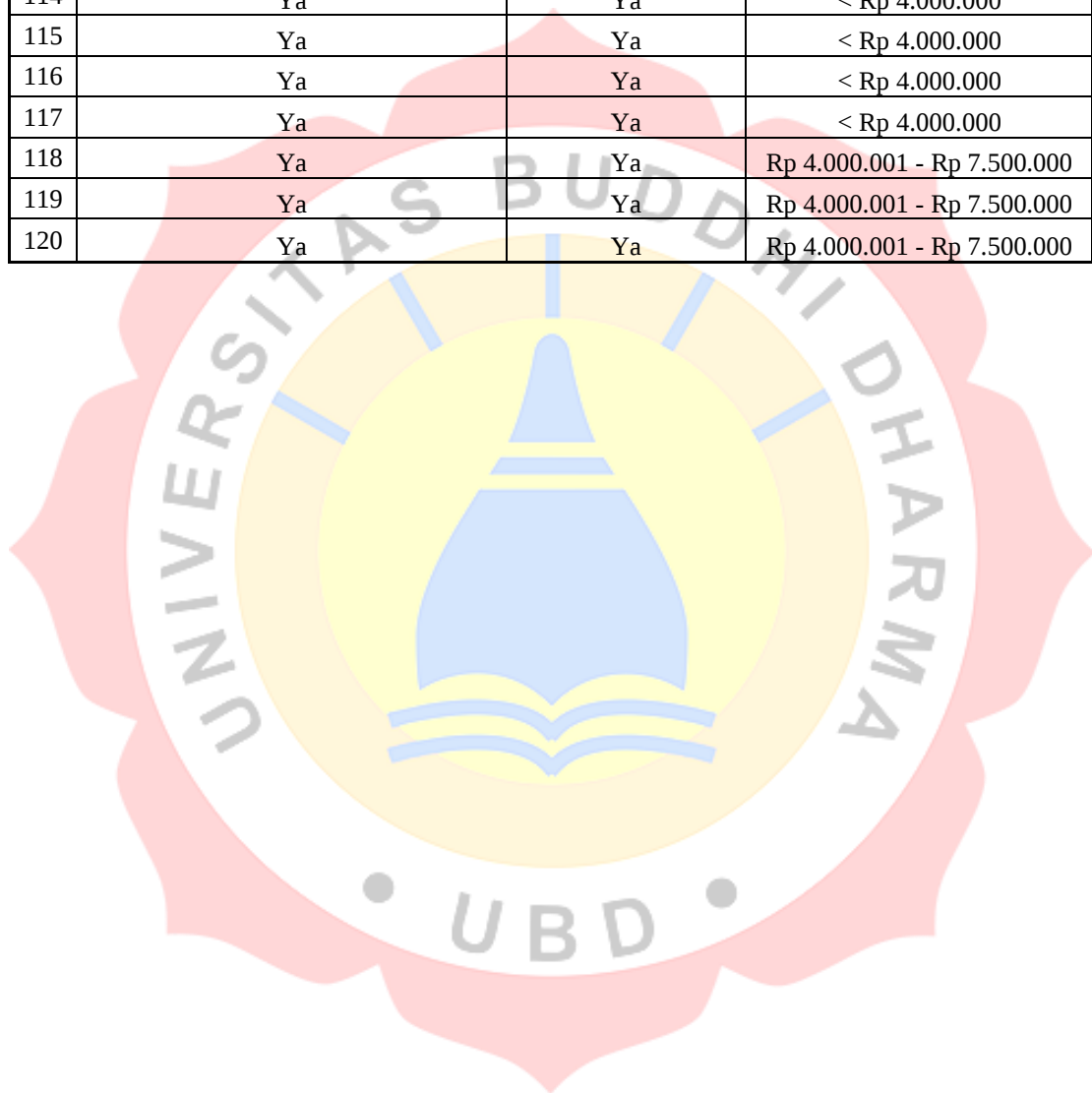
Lampiran 2. Data Deskripsi Responden

No	Responden ialah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Buddhi Dharma	Pernah membeli produk Signore?	Pendapatan perbulan
1	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
2	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
3	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
4	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
5	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
6	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
7	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
8	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
9	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
10	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
11	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
12	Ya	Ya	>Rp 10.000.001
13	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
14	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
15	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
16	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000
17	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
18	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
19	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000
20	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
21	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
22	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
23	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
24	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
25	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
26	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
27	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
28	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
29	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
30	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
31	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
32	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000

33	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
34	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
35	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
36	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
37	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
38	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
39	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
40	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
41	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
42	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
43	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
44	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
45	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
46	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000
47	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
48	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
49	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
50	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
51	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
52	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
53	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
54	Ya	Ya	>Rp 10.000.001
55	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
56	Ya	Ya	>Rp 10.000.001
57	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
58	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
59	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
60	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
61	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
62	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000
63	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
64	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
65	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
66	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
67	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
68	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000
69	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
70	Ya	Ya	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000

71	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
72	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
73	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
74	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
75	Ya	Ya	>Rp 10.000.001
76	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
77	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
78	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
79	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
80	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
81	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
82	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
83	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
84	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
85	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
86	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
87	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
88	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
89	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
90	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
91	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
92	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
93	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
94	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
95	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
96	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
97	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
98	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
99	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
100	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
101	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
102	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
103	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
104	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
105	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
106	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
107	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
108	Ya	Ya	< Rp 4.000.000

109	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
110	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
111	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
112	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
113	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
114	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
115	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
116	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
117	Ya	Ya	< Rp 4.000.000
118	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
119	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000
120	Ya	Ya	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000



Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Promosi (X)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	TOTAL X1
1	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	62
2	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	61
3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	61
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	57
8	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	61
10	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	66
11	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	52
12	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	56
13	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	65
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	62
15	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	64
16	4	3	4	4	4	4	4	5	5	1	5	5	5	5	59
17	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	60
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	66
19	2	4	5	5	5	3	5	5	1	4	4	5	3	4	55
20	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	63
21	2	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	58
22	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	66
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
26	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	58
27	4	5	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	60
28	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	59
29	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5	59
30	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	4	5	63
31	4	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	57
32	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	64
33	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	53

34	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
35	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	62
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	65
38	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	55
39	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	4	58
40	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	63
41	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	65
42	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	65
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	66
45	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	61
46	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	50
47	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	65
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
50	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	5	63
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	66
53	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	62
54	3	5	5	3	4	2	5	3	3	4	5	3	3	4	52
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56	3	3	4	3	3	3	5	4	5	5	2	4	4	3	51
57	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	65
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	5	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	4	1	3	50
60	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	60
61	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61
62	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	63
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	65
66	5	5	5	3	3	2	5	5	5	5	1	4	2	1	51
67	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	64
68	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	58
69	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51
70	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	59
71	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	62

72	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	57
73	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	56
74	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	61
75	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	62
76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
77	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	58
78	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51
79	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	59
80	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	59
81	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	62
82	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	57
83	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	56
84	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	61
85	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	62
86	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	61
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	58
88	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	56
89	5	5	3	5	3	4	3	4	5	5	4	5	3	3	57
90	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	4	57
91	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	3	4	56
92	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	63
93	4	5	3	4	4	5	5	3	5	3	5	4	4	5	59
94	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	60
95	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	63
96	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	5	5	61
97	5	2	5	4	2	3	3	5	5	4	3	4	5	4	54
98	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	3	59
99	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	53
100	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	4	3	55
101	3	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	3	54
102	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	64
103	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	56
104	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	59
105	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	61
106	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	60
107	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	58
108	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	61
109	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	59

110	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	1	54
111	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	61
112	4	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	5	4	5	59
113	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	57
114	2	3	5	5	3	3	3	3	4	4	5	3	4	3	50
115	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	62
116	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	63
117	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	62
118	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	58
119	4	5	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	4	5	55
120	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	53



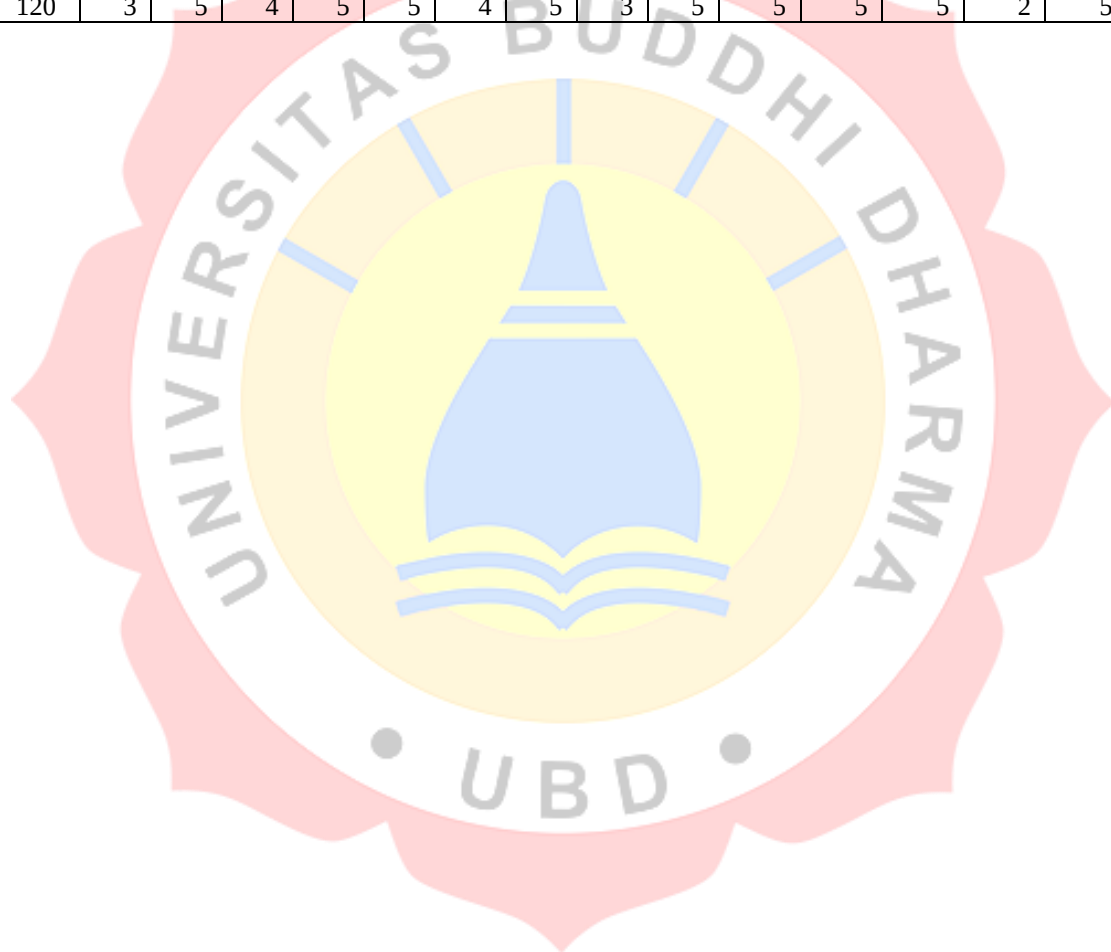
Lampiran 4. Data Hasil Kuesioner Kualitas Pelayanan (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	TOTAL X2
1	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	63
2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	60
3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	65
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
8	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	59
9	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	62
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
11	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
12	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	56
13	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	64
14	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	63
15	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	61
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	67
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	66
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
19	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	2	5	61
20	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	64
21	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	67
22	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	63
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
24	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	61
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
26	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	61
27	5	5	4	3	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	60
28	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
29	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	57
30	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	64
31	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	60
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54

35	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	63
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	65
38	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	58
39	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	65
40	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	4	60
41	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	64
42	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	64
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	64
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	58
47	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	59
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	60
50	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	64
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
53	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	67
54	4	5	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	61
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	62
57	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	64
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	1	55
60	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	65
61	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	59
62	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	65
66	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67
67	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	64
68	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	5	54
69	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	54
70	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	3	60
71	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	59
72	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	61

73	4	5	5	3	5	5	5	1	5	3	4	4	3	5	57
74	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	57
75	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	58
76	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	59
77	5	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	53
78	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	4	55
79	5	5	4	3	3	4	3	4	2	2	1	5	4	5	50
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	4	61
81	4	5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	59
82	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	61
83	4	5	5	3	5	5	5	1	5	3	4	4	3	4	56
84	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	57
85	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	57
86	5	4	4	4	5	4	1	3	3	2	3	4	3	5	50
87	5	4	4	3	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	60
88	4	4	5	2	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	55
89	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	60
90	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	57
91	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	1	56
92	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	63
93	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	58
94	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	63
95	3	2	4	2	2	3	4	4	5	4	5	4	4	4	50
96	4	5	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	3	55
97	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	1	4	54
98	5	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	55
99	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	64
100	5	4	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	5	5	56
101	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	63
102	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	67
103	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	60
104	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
109	4	5	3	5	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	59
110	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	62

111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
112	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
113	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	56
114	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	64
115	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	63
116	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
117	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	67
118	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	66
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
120	3	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	5	61



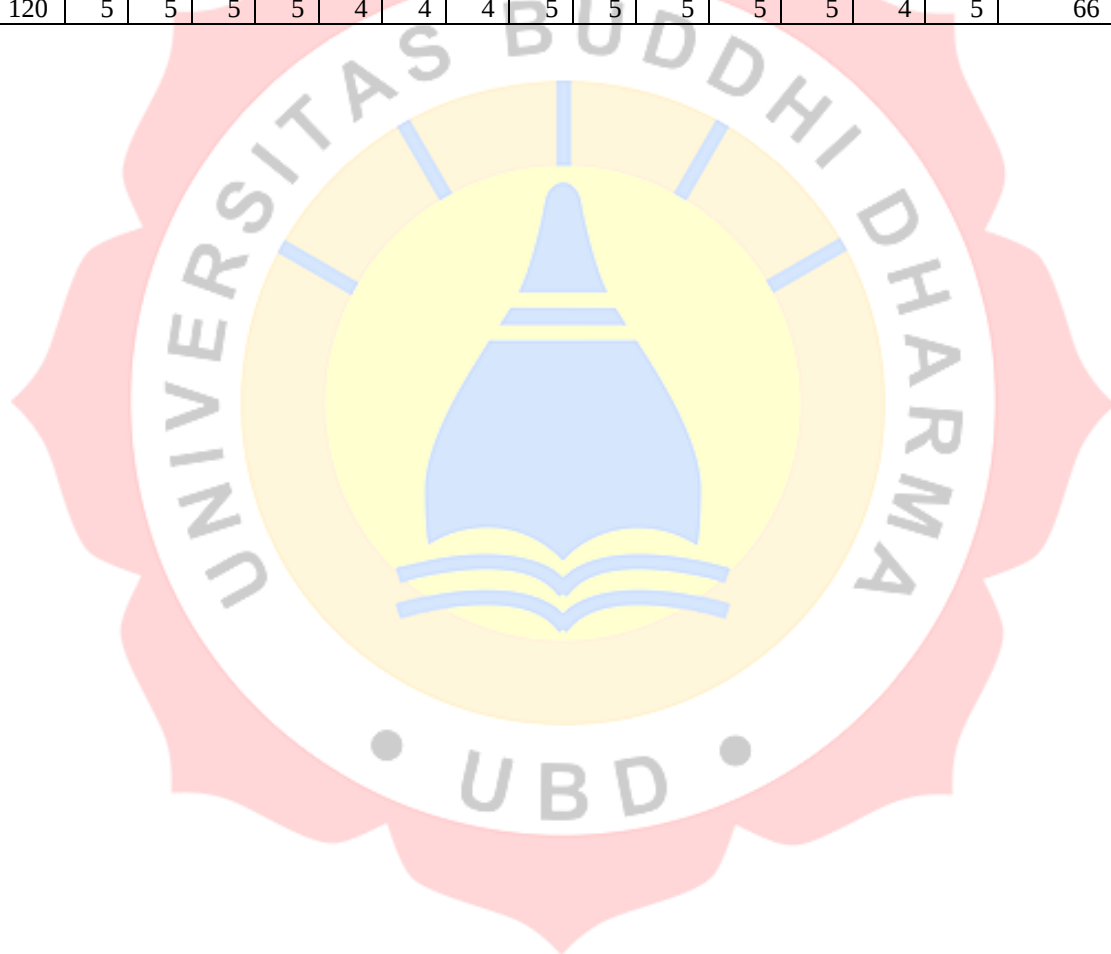
Lampiran 5. Data Hasil Kuesioner (X3)

[illegible]

35	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	59
38	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	64
40	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	61
41	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	1	2	3	55
42	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	62
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	62
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	61
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	60
50	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	63
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56	3	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	4	3	4	55
57	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	64
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	64
60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	60
61	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	59
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3	4	5	59
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	65
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
69	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	60
70	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	56
71	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	55
72	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	56

73	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	59
74	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	56
75	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	59
76	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	59
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
78	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	57
79	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	62
80	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	62
81	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	58
82	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	54
83	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	55
84	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	60
85	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	57
86	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	63
87	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
88	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	65
89	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	62
90	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62
91	2	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	52
92	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	1	5	57
93	5	4	3	1	5	2	1	2	1	5	5	4	5	4	47
94	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	59
95	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	54
96	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	63
97	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	55
98	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	3	3	3	54
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	57
100	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
101	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
102	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56
103	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	58
104	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	52
105	4	4	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	4	3	47
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	64
107	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	59
108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	57
109	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	59
110	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	62

111	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	62
112	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	63
113	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	54
114	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	54
115	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	60
116	5	3	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	56
117	4	5	5	1	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	57
118	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	59
119	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	57
120	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	66



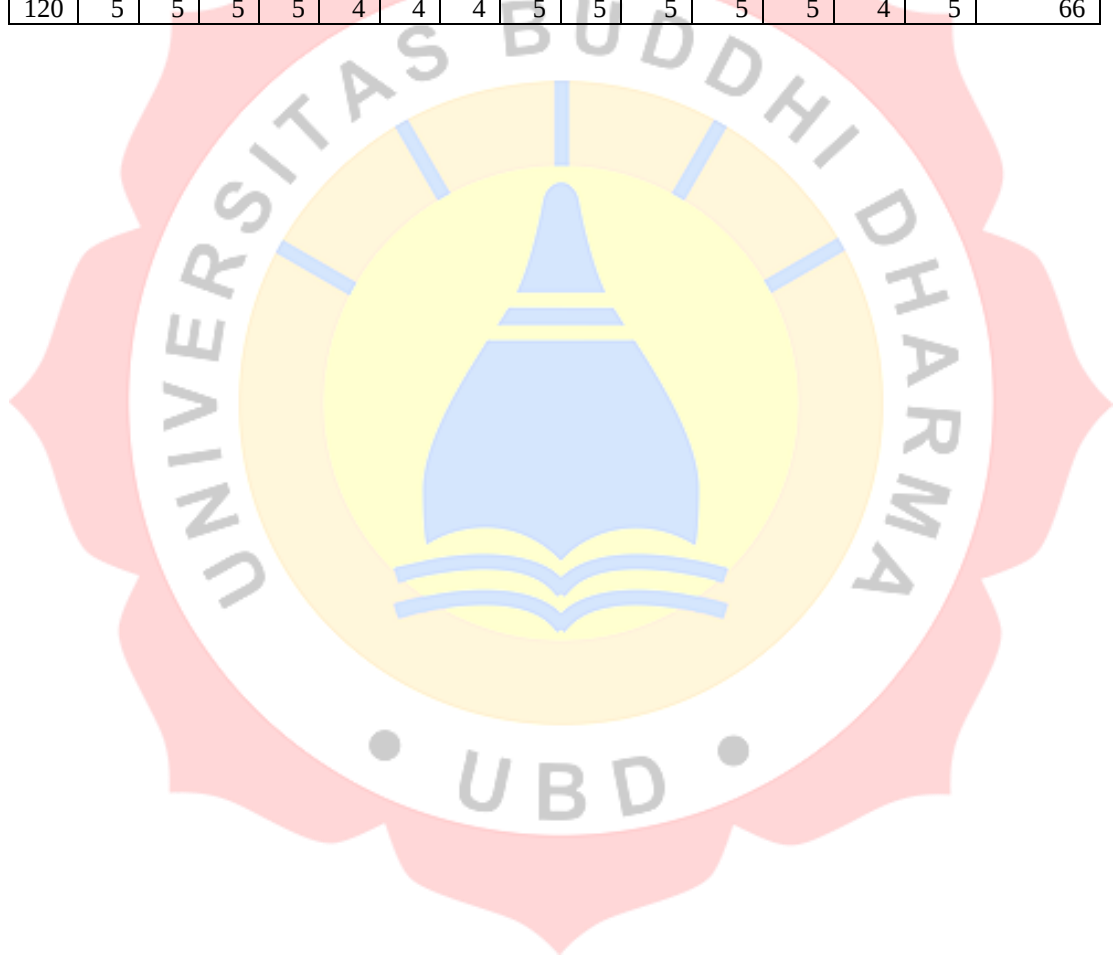
Lampiran 6. Data Hasil Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

[illegible]

35	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	59
38	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	54
39	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	64
40	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	5	61
41	5	5	5	5	1	4	4	5	5	5	5	1	2	3	55
42	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	62
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
44	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
46	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	62
47	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	61
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
49	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	60
50	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	63
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
53	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	67
54	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
56	3	4	4	5	5	5	4	4	2	5	3	4	3	4	55
57	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	64
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
59	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	2	5	5	64
60	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	60
61	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	64
62	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	59
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	3	4	5	59
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	68
67	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	65
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
69	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	3	3	60
70	5	3	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	56
71	4	3	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	3	4	55
72	4	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	56

73	5	4	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	5	59
74	5	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	56
75	3	4	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	59
76	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	5	4	59
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
78	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	57
79	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	62
80	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	62
81	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	58
82	5	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	5	54
83	4	2	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	55
84	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	60
85	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	57
86	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	63
87	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
88	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	65
89	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	62
90	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	62
91	2	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	52
92	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	1	5	57
93	5	4	3	1	5	2	1	2	1	5	5	4	5	4	47
94	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	5	4	5	4	59
95	4	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	4	54
96	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	63
97	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	55
98	5	4	4	4	5	5	3	3	5	3	4	3	3	3	54
99	4	4	4	5	5	5	5	5	5	1	4	3	3	4	57
100	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	62
101	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	60
102	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	56
103	4	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	58
104	4	3	5	4	5	3	3	5	3	4	3	3	3	4	52
105	4	4	4	1	2	1	3	4	4	4	4	5	4	3	47
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	64
107	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	59
108	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	57
109	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	59
110	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	62

111	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	62
112	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	4	5	5	5	63
113	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	54
114	3	5	4	4	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4	54
115	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	60
116	5	3	4	3	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	56
117	4	5	5	1	5	4	3	5	5	4	4	5	4	3	57
118	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	59
119	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	57
120	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	66



Lampiran 7. Hasil Uji Data Kuesioner

Pernah membeli produk Signore?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	120	100.0	100.0

Responden ialah Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas

Buddhi Dharma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	120	100.0	100.0

Pendapatan perbulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 4.000.000	58	48.3	48.3
	Rp 4.000.001 - Rp 7.500.000	52	43.3	93.2
	Rp 7.500.001 - Rp 10.000.000	6	5.0	96.7
	>Rp 10.000.001	4	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Promosi	120	20	50	70	7174	59.78	4.778
Kualitas Pelayanan	120	20	50	70	7349	61.24	5.284
Harga	120	23	47	70	7278	60.65	5.257
Keputusan Pembelian	120	22	48	70	7215	60.13	5.822
Valid N (listwise)	120						



Lampiran 9. Hasil Uji Frekuensi Variabel Promosi (X1)

1. Produk yang diiklankan online lebih dikenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
	Netral	9	7,5	7,5	11,7
	Setuju	67	55,8	55,8	67,5
	Sangat Setuju	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2. Produk yang diiklankan melalui sosial media lebih diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	12	10,0	10,0	10,8
	Setuju	54	45,0	45,0	55,8
	Sangat Setuju	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3. Iklan yang menarik meningkatkan minat untuk membeli.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	6	5,0	5,0	5,0
	Setuju	52	43,3	43,3	48,3
	Sangat Setuju	62	51,7	51,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4. Merasa puas dengan respon aduan secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	18,3	18,3	18,3
	Setuju	45	37,5	37,5	55,8
	Sangat Setuju	53	44,2	44,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

5. Proses pengaduan online mudah dan efisien

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	18	15,0	15,0	15,8
	Setuju	52	43,3	43,3	59,2
	Sangat Setuju	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

6. Lebih memilih mengadukan masalah melalui paltform online dibanding cara tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Netral	20	16,7	16,7	19,2
	Setuju	59	49,2	49,2	68,3
	Sangat Setuju	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

7. Potongan harga meningkatkan kesenangan saat berbelanja.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	9,2	9,2	9,2
	Setuju	44	36,7	36,7	45,8
	Sangat Setuju	65	54,2	54,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

8. Lebih tertarik untuk membeli produk ketika ada potongan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	10,0	10,0	10,0
	Setuju	51	42,5	42,5	52,5
	Sangat Setuju	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

9. Potongan harga mempengaruhi kuantitas pembelian produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	18	15,0	15,0	16,7
	Setuju	51	42,5	42,5	59,2
	Sangat Setuju	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

10. Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	11	9,2	9,2	10,0
	Setuju	57	47,5	47,5	57,5
	Sangat Setuju	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

11. potongan harga membangun loyalitas pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	3,3
	Netral	10	8,3	8,3	11,7
	Setuju	60	50,0	50,0	61,7
	Sangat Setuju	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

12. Merasa senang ketika mendapat hadiah dari pembelian online.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	9	7,5	7,5	8,3

Setuju	54	45,0	45,0	53,3
Sangat Setuju	56	46,7	46,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

13. Cenderung membeli lebih banyak ketika tahu ada hadiah yang diberikan dalam berbelanja online.

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	3,3
	Netral		17	14,2	14,2	17,5
	Setuju		61	50,8	50,8	68,3
	Sangat Setuju		38	31,7	31,7	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

14. Pemberian hadiah meningkatkan loyalitas dalam suatu merk

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	2	1,7	1,7	1,7
	Netral		20	16,7	16,7	18,3
	Setuju		50	41,7	41,7	60,0
	Sangat Setuju		48	40,0	40,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

Lampiran 10. Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

1. Layanan selalu konsisten dan dapat diandalkan menjadi hal utama dalam memilih suatu produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	4,2	4,2	4,2
	Setuju	58	48,3	48,3	52,5
	Sangat Setuju	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2. Selalu memenuhi komitmen dalam hal waktu pengiriman menjadi hal utama dalam memilih suatu produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	5	4,2	4,2	5,0
	Setuju	47	39,2	39,2	44,2
	Sangat Setuju	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3. Memilih produk yang selalu memenuhi harapan dalam hal kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	9,2	9,2	9,2
	Setuju	63	52,5	52,5	61,7
	Sangat Setuju	46	38,3	38,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4. Lebih memilih produk yang mempunyai pelayanan dalam kecepatan waktu untuk merespon permintaan atau keluhan pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	14	11,7	11,7	13,3

Setuju	50	41,7	41,7	55,0
Sangat Setuju	54	45,0	45,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

5. Sangat senang ketika mudah mendapat bantuan dari layanan pelanggan saat dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	14	11,7	11,7	12,5
	Setuju	49	40,8	40,8	53,3
	Sangat Setuju	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

6. Memilih produk yang mempunyai penyediaan informasi yang memahami kebutuhan dan kekhawatiran saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	9	7,5	7,5	7,5
	Setuju	54	45,0	45,0	52,5
	Sangat Setuju	57	47,5	47,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

7. Pelayanan yang diterima membuktikan perhatian yang tulus terhadap masalah saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	8	6,7	6,7	7,5
	Setuju	50	41,7	41,7	49,2
	Sangat Setuju	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

8. Ketersediaan garansi produk memberikan rasa aman saat melakukan pembelian

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	2	1,7	1,7	1,7
	Netral		15	12,5	12,5	14,2
	Setuju		52	43,3	43,3	57,5
	Sangat Setuju		51	42,5	42,5	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

9. Merasa lebih tenang melakukan pembelian karna ada jaminan kualitas yang ditawarkan

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju		1	0,8	0,8	0,8
	Netral		4	3,3	3,3	4,2
	Setuju		50	41,7	41,7	45,8
	Sangat Setuju		65	54,2	54,2	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

10. Lebih nyaman membeli produk ketika adanya jaminan uang kembali jika produk tidak sesuai gambar

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	1,7
	Netral		11	9,2	9,2	10,8
	Setuju		49	40,8	40,8	51,7
	Sangat Setuju		58	48,3	48,3	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

11. Informasi produk jelas dan transparan meningkatkan rasa kepercayaan untuk melakukan pembelian

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8

Netral	12	10,0	10,0	10,8
Setuju	57	47,5	47,5	58,3
Sangat Setuju	50	41,7	41,7	100,0
Total	120	100,0	100,0	

12. Desain website yang profesional memberikan kesan positif tentang layanan brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	6,7	6,7	6,7
	Setuju	51	42,5	42,5	49,2
	Sangat Setuju	61	50,8	50,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

13. Foto produk yang jelas dan detail membantu membuat keputusan pembelian yang lebih baik

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	2,5
	Netral		14	11,7	11,7	14,2
	Setuju		43	35,8	35,8	50,0
	Sangat Setuju		60	50,0	50,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

14. Ulasan dan testimoni berperan penting dalam keputusan pembelian

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	2	1,7	1,7	1,7
	Netral		7	5,8	5,8	7,5
	Setuju		49	40,8	40,8	48,3
	Sangat Setuju		62	51,7	51,7	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

Lampiran 11. Hasil Uji Frekuensi Variabel Harga (X3)

1. Memilih produk yang mempunyai harga terjangkau dibanding merk sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	7	5,8	5,8	6,7
	Setuju	58	48,3	48,3	55,0
	Sangat Setuju	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2. Lebih sering membeli produk karena harganya bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	8	6,7	6,7	7,5
	Setuju	61	50,8	50,8	58,3
	Sangat Setuju	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3. Memilih produk yang memberikan nilai yang baik untuk harga yg dibayar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	6,7	6,7	6,7
	Setuju	57	47,5	47,5	54,2
	Sangat Setuju	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4. Memilih produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk pakaian

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	3	2,5	2,5	2,5
	Netral		15	12,5	12,5	15,0
	Setuju		40	33,3	33,3	48,3
	Sangat Setuju		62	51,7	51,7	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

5. Memilih produk yang mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas produk pakaian

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	2,5
	Netral		8	6,7	6,7	9,2
	Setuju		47	39,2	39,2	48,3
	Sangat Setuju		62	51,7	51,7	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

6. Harga yang ditawarkan juga harus memenuhi kualitas yang sesuai dengan harganya

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		1	0,8	0,8	1,7
	Netral		9	7,5	7,5	9,2
	Setuju		46	38,3	38,3	47,5
	Sangat Setuju		63	52,5	52,5	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

7. Produk memberikan nilai yang baik berdasarkan harga dan kualitas

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Netral		15	12,5	12,5	13,3
	Setuju		50	41,7	41,7	55,0
	Sangat Setuju		54	45,0	45,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

8. Merekomendasikan produk karna kesesuaian harga dan kualitas

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju		1	0,8	0,8	0,8
	Netral		12	10,0	10,0	10,8
	Setuju		47	39,2	39,2	50,0
	Sangat Setuju		60	50,0	50,0	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

9. Harga produk dengan kualitas pakaian yang ditawarkan mampu bersaing

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	2,5
	Netral		12	10,0	10,0	12,5
	Setuju		44	36,7	36,7	49,2
	Sangat Setuju		61	50,8	50,8	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

10. Harganya lebih kompetitif dibanding produk sejenis

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8

	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	1,7
	Netral	12	10,0	10,0	11,7
	Setuju	46	38,3	38,3	50,0
	Sangat Setuju	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

11. harga produk Signore lebih menarik dengan produk lain yang sejenis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	14,2	14,2	14,2
	Setuju	48	40,0	40,0	54,2
	Sangat Setuju	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

12. Signore menawarkan harga yang lebih baik sesuai kualitas dan pelayanan

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	2,5
	Netral		22	18,3	18,3	20,8
	Setuju		51	42,5	42,5	63,3
	Sangat Setuju		44	36,7	36,7	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

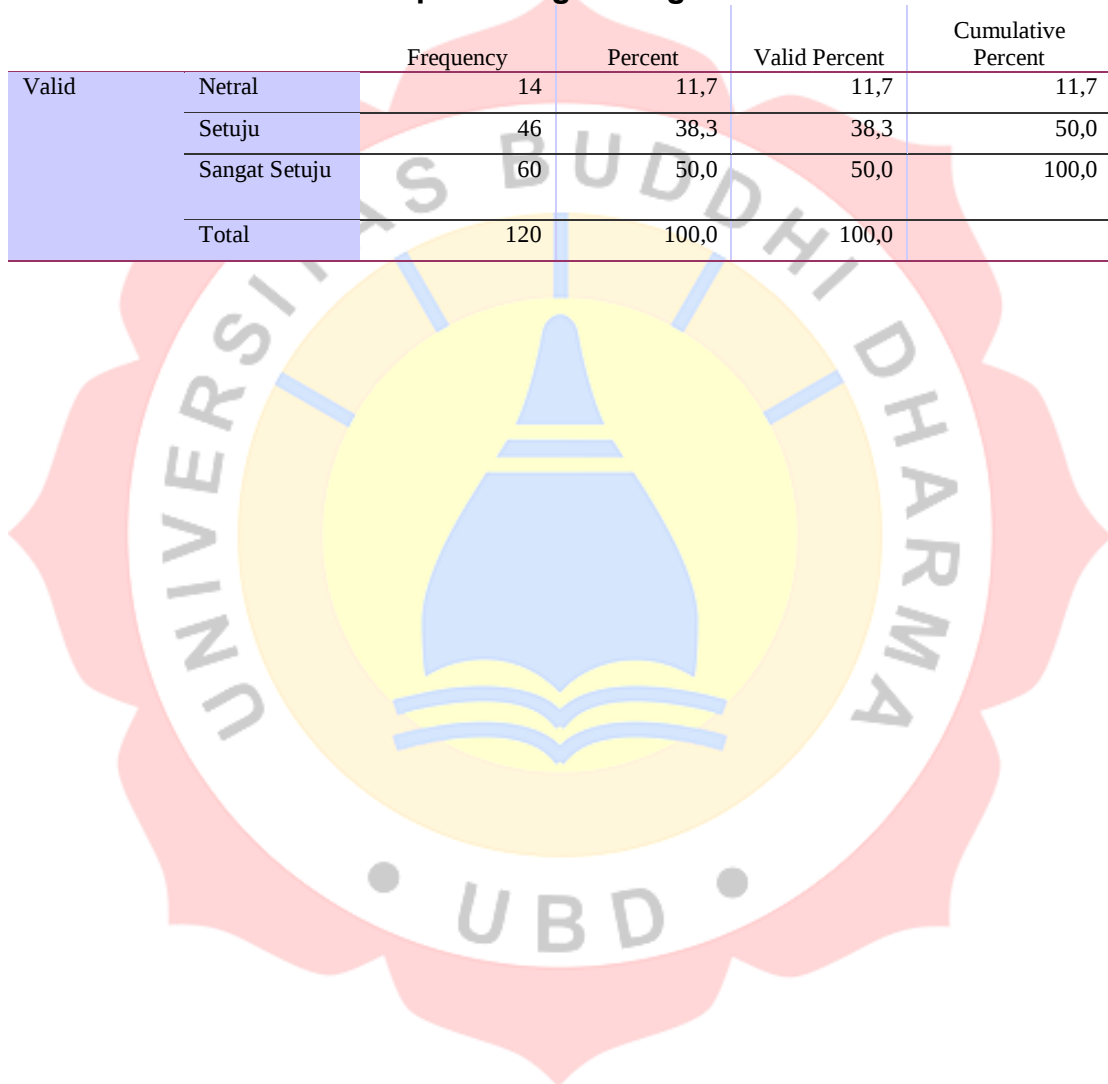
13. Lebih sering memberikan potongan harga dengan kualitas produk yang sama diantara merk sejenis

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		1	0,8	0,8	1,7
	Netral		20	16,7	16,7	18,3

Setuju	47	39,2	39,2	57,5
Sangat Setuju	51	42,5	42,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

14. Tidak ada perbedaan kualitas yang tertera pada saat adanya pemotongan harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	11,7	11,7	11,7
	Setuju	46	38,3	38,3	50,0
	Sangat Setuju	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



Lampiran 12. Hasil Uji Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Merasa yakin bahwa produk akan memenuhi kebutuhan saya karna kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	10,0	10,0	10,0
	Setuju	50	41,7	41,7	51,7
	Sangat Setuju	58	48,3	48,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

2. Produk yang baik membuat percaya diri setelah menggunakannya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Netral	25	20,8	20,8	22,5
	Setuju	44	36,7	36,7	59,2
	Sangat Setuju	49	40,8	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

3. Merasa puas dengan performa produk dan tidak ragu untuk menggunakannya lagi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,3	3,3	3,3
	Netral	20	16,7	16,7	20,0
	Setuju	49	40,8	40,8	60,8
	Sangat Setuju	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

4. kualitas produk memberikan kenyamanan dan aman saat menggunakannya

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	2,5
	Netral		13	10,8	10,8	13,3
	Setuju		49	40,8	40,8	54,2
	Sangat Setuju		55	45,8	45,8	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

5. Sangat percaya diri merekomendasikan produk dengan kualitas baik kepada orang lain

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju		2	1,7	1,7	1,7
	Netral		17	14,2	14,2	15,8
	Setuju		52	43,3	43,3	59,2
	Sangat Setuju		49	40,8	40,8	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

6. Merasa bangga untuk merekomendasikan produk karna kualitas yang baik

			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	Tidak	1	0,8	0,8	0,8
	Netral		16	13,3	13,3	14,2
	Setuju		46	38,3	38,3	52,5
	Sangat Setuju		57	47,5	47,5	100,0
	Total		120	100,0	100,0	

7. Yakin bahwa orang lain juga akan puas jika mencoba produk yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	13,3	13,3	13,3
	Setuju	44	36,7	36,7	50,0
	Sangat Setuju	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

8. Merekomendasikan produk didasarkan pengalaman positif yang dimiliki

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	17	14,2	14,2	15,0
	Setuju	57	47,5	47,5	62,5
	Sangat Setuju	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

9. Merasa produk layak direkomendasikan karna harga yang bersaing dan kualitas yang baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	12	10,0	10,0	10,8
	Setuju	51	42,5	42,5	53,3
	Sangat Setuju	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

10. Berencana membeli produk yang baik di masa mendatang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	16	13,3	13,3	14,2
	Setuju	46	38,3	38,3	52,5

Sangat Setuju	57	47,5	47,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

11. Kualitas produk yang baik mendorong saya melakukan pembelian ulang

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	13,3	13,3	13,3
	Setuju	44	36,7	36,7	50,0
	Sangat Setuju	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

12. Sudah melakukan pembelian ulang karna sangat puas dengan hasilnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	17	14,2	14,2	15,0
	Setuju	57	47,5	47,5	62,5
	Sangat Setuju	45	37,5	37,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

13. Produk ini layak untuk dibeli lagi setelah merasakan manfaatnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8
	Netral	12	10,0	10,0	10,8
	Setuju	51	42,5	42,5	53,3
	Sangat Setuju	56	46,7	46,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

14. Saya akan selalu memilih produk ini ketika membutuhkan barang serupa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	0,8	0,8	0,8

Netral	15	12,5	12,5	13,3
Setuju	40	33,3	33,3	46,7
Sangat Setuju	64	53,3	53,3	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Lampiran 13. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1 Promosi	X1.1	0.466	0.177	Valid
	X1.2	0.454	0.177	Valid
	X1.3	0.229	0.177	Valid
	X1.4	0.578	0.177	Valid
	X1.5	0.569	0.177	Valid
	X1.6	0.644	0.177	Valid
	X1.7	0.488	0.177	Valid
	X1.8	0.504	0.177	Valid
	X1.9	0.340	0.177	Valid
	X1.10	0.447	0.177	Valid
	X1.11	0.371	0.177	Valid
	X1.12	0.451	0.177	Valid
	X1.13	0.466	0.177	Valid
	X1.14	0.534	0.177	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0,726	14
-------	----

Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2 Kualitas Pelayanan	X2.1	0.402	0.177	Valid
	X2.2	0.551	0.177	Valid
	X2.3	0.526	0.177	Valid
	X2.4	0.652	0.177	Valid
	X2.5	0.562	0.177	Valid
	X2.6	0.473	0.177	Valid
	X2.7	0.571	0.177	Valid
	X2.8	0.555	0.177	Valid
	X2.9	0.525	0.177	Valid
	X2.10	0.658	0.177	Valid
	X2.11	0.535	0.177	Valid
	X2.12	0.607	0.177	Valid
	X2.13	0.576	0.177	Valid
	X2.14	0.454	0.177	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

0,819	14
-------	----

Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Harga (X3)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3 Harga	X3.1	0.434	0.177	Valid
	X3.2	0.497	0.177	Valid
	X3.3	0.448	0.177	Valid
	X3.4	0.604	0.177	Valid
	X3.5	0.498	0.177	Valid
	X3.6	0.537	0.177	Valid
	X3.7	0.648	0.177	Valid
	X3.8	0.555	0.177	Valid
	X3.9	0.566	0.177	Valid
	X3.10	0.485	0.177	Valid
	X3.11	0.456	0.177	Valid
	X3.12	0.467	0.177	Valid
	X3.13	0.372	0.177	Valid
	X3.14	0.546	0.177	Valid

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	120	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

Lampiran 16. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y Keputusan Pembelian	Y.1	0.538	0.177	Valid
	Y.2	0.409	0.177	Valid
	Y.3	0.526	0.177	Valid
	Y.4	0.493	0.177	Valid
	Y.5	0.668	0.177	Valid
	Y.6	0.624	0.177	Valid
	Y.7	0.522	0.177	Valid
	Y.8	0.612	0.177	Valid
	Y.9	0.605	0.177	Valid
	Y.10	0.624	0.177	Valid
	Y.11	0.522	0.177	Valid
	Y.12	0.612	0.177	Valid
	Y.13	0.605	0.177	Valid
	Y.14	0.543	0.177	Valid

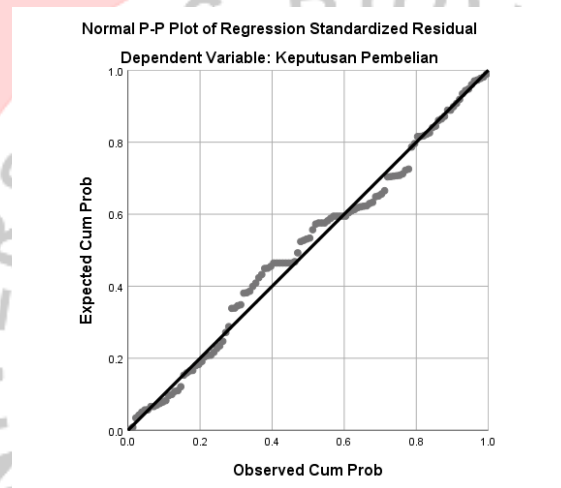
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	129	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,833	14

Lampiran 17. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64164879
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.055
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

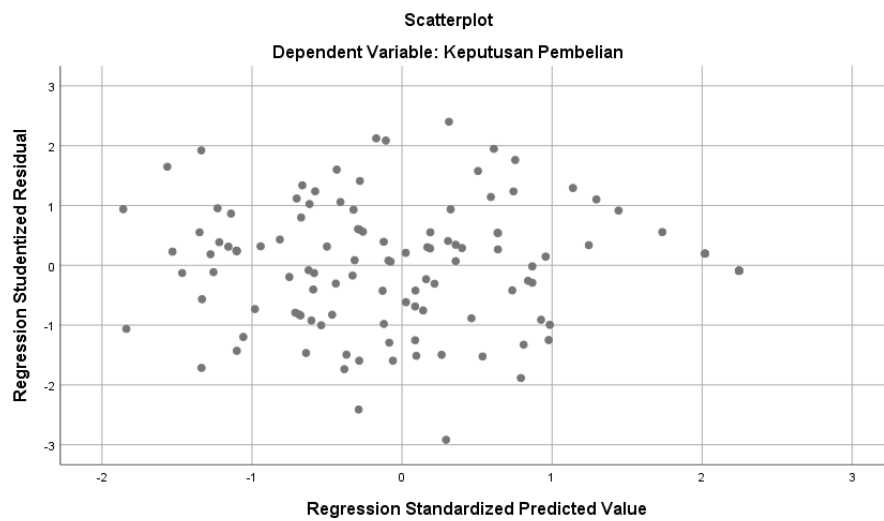
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.725	5.056		-1.132	.260		
Promosi	.258	.084	.212	3.083	.003	.714	1.400
Kualitas Pelayanan	.304	.079	.275	3.841	.000	.656	1.525
Harga	.525	.075	.474	7.014	.000	.739	1.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 19. Hasil Uji Heterokedastisitas





Lampiran 20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-5,725	5,056		-1,132	0,260
	Promosi	0,258	0,084	0,212	3,083	0,003
	Kualitas Pelayanan	0,304	0,079	0,275	3,841	0,000
	Harga	0,525	0,075	0,474	7,014	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 21. Hasil Uji Koefisien Kolerasi

Correlations

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.503**	.398**	.539**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	120	120	120	120
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.503**	1	.477**	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	120	120	120	120

Harga	Pearson Correlation	.398**	.477**	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.539**	.608**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	120	120	120	120

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

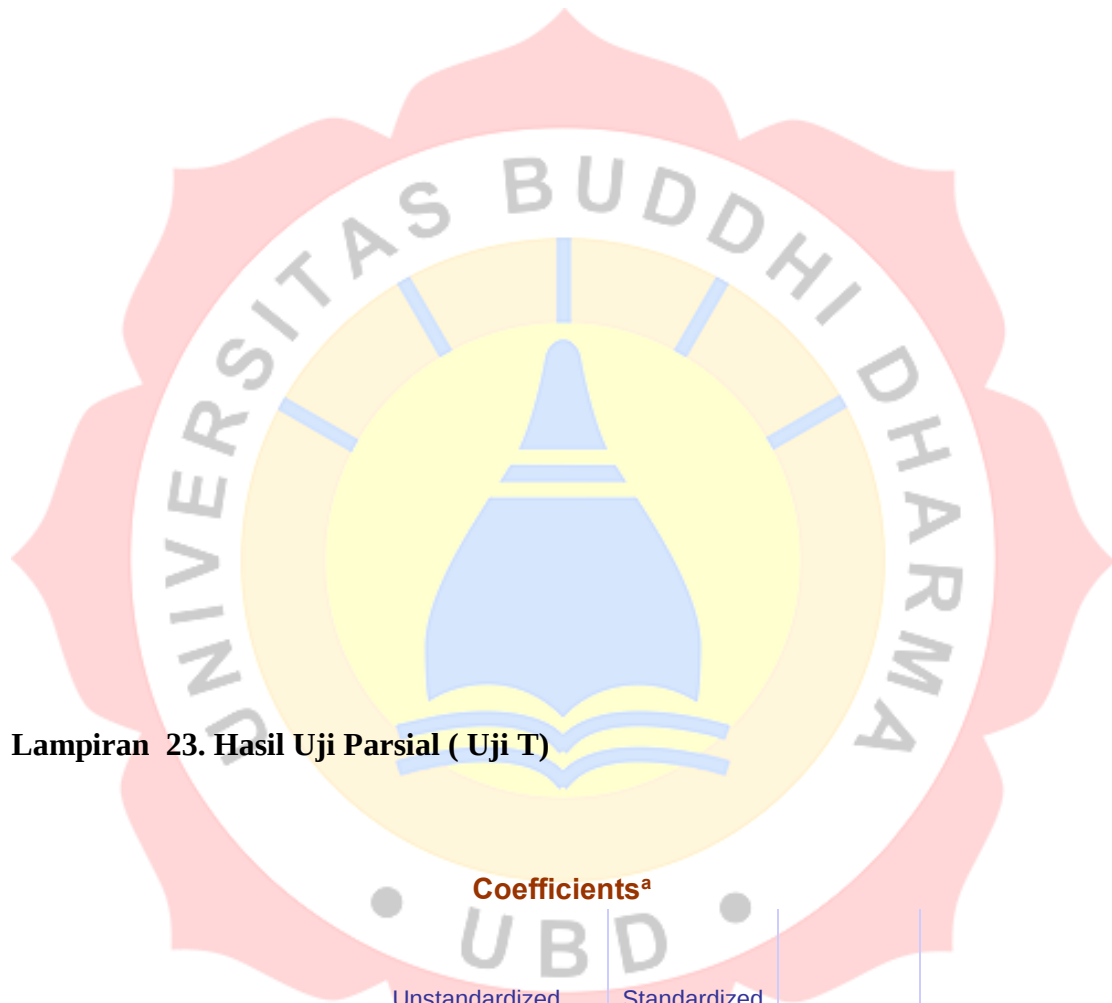
Lampiran 22. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	0,609	0,599	3,688

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 23. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,725	5,056		-1,132	0,260
	Promosi	0,258	0,084	0,212	3,083	0,003
	Kualitas Pelayanan	0,304	0,079	0,275	3,841	0,000
	Harga	0,525	0,075	0,474	7,014	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

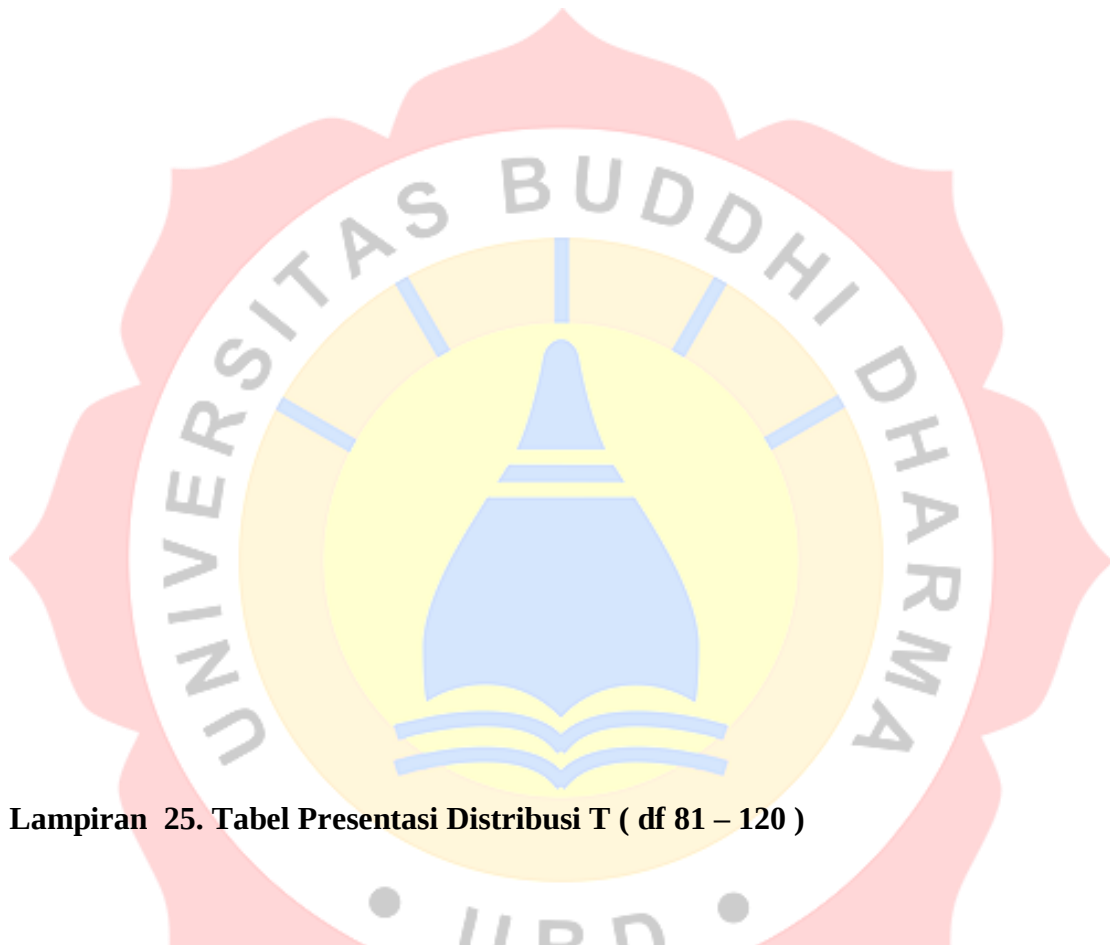


Lampiran 24. Hasil Uji Simultasn (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2454,994	3	818,331	60,151	.000 ^b
	Residual	1578,131	116	13,605		
	Total	4033,125	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan



Lampiran 25. Tabel Presentasi Distribusi T (df 81 – 120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434

90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 26. Tabel R Hitung

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1786	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449

87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412
89	0,1735	0,2061	0,2435	0,2687	0,3393
90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943