

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
Bandung: Alfabeta
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2021). Efektivitas bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen indomaret.
- Ashoer, M. , Syahnur, H., & Mustafa, F. (2018). *The Impact of Lifestyle on ETickets Shopping Decision in Tiket.com. . Seminar Nasional Dan Call for Papers (SENIMA 3)*, Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Surabaya. Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi-Universitas Negeri Surabaya.
- Ashoer, M., Hamzah, M. N., & Mustafa, F. (2019). Analisis Faktor yang mendorong Konsumen Memilih Hotel Melalui Situs Traveloka.com. JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN), 5(2), 146. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v5i2.2074>
- Bagus Nurcahyo dan Riskayanto. (2018). Analisis dampak penciptaan *brand image* dan aktifitas *word of mouth* (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion.

Chesley Tanujaya. (2017). Perencanaan *standart operational procedure* produksi pada perusahaan coffeein

Djodi Setiawan, Nia Candra Kurniasih. (2020). Pengaruh biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja terhadap laba bersih pada PT. SATWA PRIMA UTAMA.

Dea Putri Njoto dan Krismi Budi Sienatra. (2018). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok.

Debby Cynthia, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dian Novianti. (2014). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap keputusan nasabah dalam pembelian asuransi monil pada PT ASURANSI SINAR MAS.

Ega Restu Putri Simpatik. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita supermarket di Surabaya.

Fahrina Mustafa, Riad Mustafa, (2018), Tantangan Universitas di Era Pengetahuan: Menuju Daya Saing lewat Praktek Interdisiplin, JBMI

(Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), Volume 15, Issue 2, Pages 136-146, <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i2.3529>

Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.

Heni Gustiani, Irwan Septayuda. (2019). Kualitas pelayanan dan lokasi pemasangan iklan media outdoor dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hestina Anisa Fadila, Sri Eka Astutiningsih. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jilbab rabbani pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis Islam IAIN Tulungagung.

Imron .(2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele berkah Tangerang

Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, Antonio Imanda. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. JASARAHARJA PUTRA cabang Bengkulu.

Jim Hom Yam dan Ruhayat Taufik. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.*

Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT *Paragon Tehnology And Innovation*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(3), 59–72

Lia Nurlia. (2020). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linear.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.

Marwansyah. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.

Mustafa, MY., Mustafa, F., Mustafa, R., Mustafa, R., (2018), *Japanese Enterprises Role on SMEs Development in Indonesia: Inside Tobiko Export and Import*, Hasanuddin Economics and Business Review, Vol. 2, Issue 2, Pages 83-95, <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v2i2.1352>

Nia Sonani.(2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda beat.

Nova, Nur Chotimah, Abdul Kholiq. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi ikip muhammadiyah Maumere.

Novelia Al – Raafi Rizki Adinda Sutrsino, Joko Widodo, Mukhamad Zulianto.(2018).Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk ayam bakar wong solo Jember.

Oktarina, Melani. 2019. 7 Barang Sembako yang Paling Laku dan Laris. Diakses 14 Februari 2020. <https://www.infoperbankan.com/usaha/7-barang-semako.html>

Puspa Yulvianti Damanik, Farah Oktafani. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik “*By Lizzie Parra*” (BLP) (Studi Pada tayangan *Beauty Vlog Lizzie Parra*).

Palilingan, RA., Tannady, H., Renwarin, JMJ., Nuryana, A., Mudasetia, Nawiyah, Mustafa, F., Ilham, (2022), Peran Disiplin dan Stress Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di Perusahaan Perdagangan Oli dan Pipa Nasional, Jurnal Kewarganegaraan, Volume 6, Issue 2, Pages 4320-4335, *Publisher Departement of Pancasila and Citizenship Education*, <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3712>

Risma Dwi Komala, Nellyaningsih. (2017). Tinjauan implementasi *personal selling* pada PT. Astra internasional daihatsu astra biz center Bandung pada tahun 2017.

Robby Fauji, Syifa Pramudita Faddila. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasiterhadap keputusan pembelian pada johar futsal karawang.

Retno Wulansari. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang.

Ryan Nugroho, Edwin Japariato. (2013). Pengaruh *people, physical evidence, product, promotion, price dan place* terhadap tingkat kunjungan di coffe cozies surabaya.

Sabda Dian Nurani Siahaan. (2019). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian besi di UD. BESI AJI.

Solehati, A., Mustafa, F., Hendrayani, E., Setyawati, K., Kusnadi, IH., Suyoto YT., (2022), Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Preference* (Studi Kasus Pelanggan Gerai Ritel Kopi di DKI Jakarta), Vol. 6, No. 2, *Publisher Departement of Pancasila and Citizenship Education*, <https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.2607>

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.

Surya Candra Tjoeng dan Ratih Indriyani. (2014). Pengaruh *perceived organizational support* terhadap *corporate entrepreneurship* pada perusahaan keluarga di Jawa Timur.

Tri Putri Hertandri Setyani, Ir. Wasis Gunadi. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new rio kia motors Indonesia.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Usailan Oemar. (2019). Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui media sosial instagram pada mahasiswa STIE RAHMANIYAH.

Vicky Brama Kumbara. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian : analisis kualitas produk, desain produk dan endorse.

Vanny Rossalin (2022) . Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Palembang.

Wahyu Abdillah, Andry Herawati. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (7p) terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis *entrepreneur*.

WulanSari, L. D. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah pada mahasiswi jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Wijaya Kusuma Surabaya University.

Wahda, W., Nurqamar, I., Mustafa, F., Hakim, W., Reni, A., (2019), *The Role of Competence and Leadership Style in Improving Employee Performance: Characteristics of Personality as Moderation Variables*, *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business*, ICEMAB 2018, 8-9 October 2018, Medan, North Sumatra, Indonesia, <http://dx.doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2289251>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Pangan Pada BULOG Kantor Cabang Makassar

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk pangan pada bulog kantor cabang makassar. Oleh karena itu, disela – sela kesibukan anda, kami memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Pilih salah satu jawaban sesuai dengan yang sebenarnya.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan

2. Pendidikan terakhir : (Pilih salah satu dibawah ini)
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Diploma
 - d. S1/S2

e. Lainnya

3. Usia

- a. 17 – 20 tahun
- b. 21 – 30 tahun
- c. 31 – 40 tahun
- d. Lebih dari 41 tahun

4. Pekerjaan saat ini : (Pilih salah satu dibawah ini)

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. wiraswasta
- c. Pegawai Swasta
- d. PNS
- e. Lainnya ...

5. Alasan membeli produk pangan BULOG

- a. Kualitas produk yang terjamin
- b. Harga yang terjangkau
- c. Banyak varian
- d. Promo produk yang menarik

B. PERNYATAAN PENELITIAN

Mohon untuk memberikan tanda (X) pada setiap pernyataan yang dipilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

1. Pernyataan faktor produk

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BULOG menawarkan banyak varian produk pangan					
2.	BULOG menampilkan tampilan produk sesuai dengan yang ada di gambar					
3.	Produk yang ditawarkan oleh BULOG memiliki kualitas yang baik					

2. Pernyataan faktor harga

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BULOG menawarkan harga sesuai kualitas					
2.	BULOG menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan					
3.	Harga produk BULOG bersaing dengan pesaing lain					

3. Pernyataan faktor promosi

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	BULOG menawarkan promosi untuk pembelian produk yang disediakan					
2.	Iklan yang ditampilkan oleh BULOG sangat menarik perhatian					
3.	Promosi yang dilakukan oleh BULOG sesuai dengan					

	kenyataan					
--	-----------	--	--	--	--	--

4. Pernyataan faktor distribusi/tempat

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi BULOG sangat strategis					
2.	BULOG memiliki tempat penjualan yang bersih					
3.	Tempat/distribusi produk pangan BULOG mudah diakses					

5. Pernyataan faktor keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kualitas produk pangan BULOG					
2.	Secara keseluruhan saya merasa puas telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk					

	pangan BULOG					
3.	BULOG telah memenuhi harapan saya					

Lampiran 2. Data Penelitian**Data variabel *Product(X1)***

<i>Product (X1)</i>				Total
1	4	4	4	12
2	5	5	4	14
3	4	4	4	12
4	4	5	5	14
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	5	5	14
12	5	5	5	15
13	5	5	3	13
14	5	4	5	14
15	3	4	4	11
16	4	4	4	12

17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	4	5	4	13
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	4	4	4	12
30	4	3	2	9
31	4	4	4	12
32	5	4	4	13
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	4	3	10

37	3	4	4	11
38	4	4	5	13
39	4	4	4	12
40	5	4	3	12
41	3	4	4	11
42	4	4	4	12
43	3	4	4	11
44	4	3	3	10
45	5	5	5	15
46	3	4	4	11
47	3	4	3	10
48	3	3	3	9
49	5	5	5	15
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	2	4	4	10
54	5	3	2	10
55	4	5	4	13
56	4	4	4	12

57	4	3	3	10
58	4	4	4	12
59	3	3	3	9
60	3	4	3	10
61	3	3	3	9
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	5	5	14
66	4	4	4	12
67	2	4	3	9
68	4	4	5	13
69	4	4	3	11
70	5	5	4	14
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	4	3	3	10
74	5	5	4	14
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12

77	3	3	4	10
78	3	4	4	11
79	4	4	4	12
80	5	5	4	14

Data variabel *Price (X2)*

<i>Price (X2)</i>				Total
1	4	4	3	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	5	5	4	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	5	4	13
12	5	5	5	15
13	4	4	3	11

14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	5	5	4	14
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	5	5	14
20	4	5	5	14
21	4	4	4	12
22	5	5	4	14
23	4	4	4	12
24	5	5	3	13
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	4	4	4	12
30	3	3	4	10
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	4	2	10

34	4	3	3	10
35	4	4	4	12
36	4	3	3	10
37	5	5	5	15
38	4	4	5	13
39	4	3	3	10
40	4	4	4	12
41	5	4	4	13
42	4	4	4	12
43	4	4	5	13
44	4	5	4	13
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	4	4	12
48	3	3	3	9
49	5	4	4	13
50	3	4	3	10
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	4	12

54	4	5	5	14
55	3	4	3	10
56	4	4	4	12
57	3	4	3	10
58	5	4	4	13
59	3	3	4	10
60	4	4	4	12
61	3	3	3	9
62	4	5	2	11
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	4	5	12
67	4	4	3	11
68	3	4	2	9
69	4	4	4	12
70	4	5	5	14
71	3	3	4	10
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9

74	5	5	5	15
75	5	5	5	15
76	5	5	5	15
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15

Data variabel *Promotion* (X3)

<i>Promotion</i> (X3)				Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	4	4	12
5	4	4	5	13
6	4	3	4	11
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15

11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	3	4	10
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	5	4	4	13
20	5	5	5	15
21	4	5	5	14
22	4	4	4	12
23	4	3	4	11
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	5	4	4	13
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9

31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	2	2	2	6
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	5	4	13
39	2	3	4	9
40	4	2	4	10
41	3	3	4	10
42	4	4	4	12
43	3	2	3	8
44	4	4	4	12
45	4	5	5	14
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	3	3	2	8

51	4	3	3	10
52	4	4	5	13
53	4	2	2	8
54	5	3	5	13
55	5	4	5	14
56	4	4	4	12
57	4	3	3	10
58	3	3	4	10
59	2	2	2	6
60	3	3	4	10
61	3	4	3	10
62	4	3	4	11
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	5	2	3	10
67	3	3	4	10
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	5	4	4	13

71	4	3	3	10
72	3	3	3	9
73	4	3	3	10
74	5	5	4	14
75	5	4	4	13
76	4	4	4	12
77	3	3	4	10
78	3	3	4	10
79	4	5	5	14
80	5	5	5	15

Data variabel *Place* (X4)

<i>Place</i> (X4)				Total
1	4	4	3	11
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	2	4	5	11

8	4	5	5	14
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	3	3	5	11
14	4	4	5	13
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	3	3	3	9
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	4	4	5	13
23	4	4	4	12
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	5	5	4	14

28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	2	2	2	6
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	5	4	13
38	5	4	3	12
39	3	4	3	10
40	3	3	4	10
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	3	3	4	10
44	4	4	4	12
45	4	4	4	12
46	3	3	4	10
47	3	4	4	11

48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	5	5	14
53	3	4	2	9
54	4	4	5	13
55	3	4	4	11
56	4	4	4	12
57	3	3	4	10
58	4	4	3	11
59	2	3	3	8
60	3	3	4	10
61	3	4	4	11
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	4	4	5	13
67	3	3	3	9

68	4	5	5	14
69	3	3	3	9
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	3	4	4	11
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	3	3	10
78	3	3	2	8
79	5	5	5	15
80	5	5	4	14

Data variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)				Total
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12

4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	4	4	12
7	5	5	5	15
8	4	4	4	12
9	4	4	4	12
10	5	5	5	15
11	4	4	4	12
12	5	5	5	15
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	3	11
16	4	5	5	14
17	5	5	5	15
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	4	4	4	12
23	5	4	4	13

24	5	5	5	15
25	4	4	3	11
26	4	4	4	12
27	5	5	4	14
28	5	5	5	15
29	4	4	4	12
30	3	3	3	9
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	3	4	3	10
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	4	4	3	11
37	4	4	4	12
38	5	4	4	13
39	4	4	4	12
40	4	4	4	12
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12

44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	3	4	4	11
47	3	3	3	9
48	3	3	3	9
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	4	4	3	11
54	4	4	4	12
55	4	3	4	11
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	3	4	3	10
59	3	2	2	7
60	3	3	3	9
61	3	3	3	9
62	4	3	3	10
63	4	4	4	12

64	4	4	4	12
65	5	5	4	14
66	4	4	4	12
67	3	3	3	9
68	5	5	5	15
69	4	4	4	12
70	4	5	4	13
71	3	3	3	9
72	4	4	4	12
73	3	3	3	9
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	5	4	13
77	3	4	3	10
78	3	4	4	11
79	4	4	4	12
80	5	5	4	14

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Perempuan	51	63,75%
Laki – laki	29	36,25%
Jumlah	80	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Responden	Presentase (%)
SMP	0	0%
SMA	10	12,5%
Diploma	1	1,25%
S1/S2	50	62,5%
S3	19	23,75%
Jumlah	80	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase (%)
17 – 20 tahun	1	1,25%
21 – 30 tahun	15	18,75%
31 – 40 tahun	24	30%
Lebih dari 41 tahun	40	50%
Jumlah	80	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Jenis Pekerjaan	Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	4	5%
Wiraswasta	5	6,25%
Pegawai	55	68,75%
BUMN	13	16,25%
IRT	3	3,75%
Jumlah	80	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan membeli

Alasan Membeli	Responden	Presentase (%)
Kualitas produk yang terjamin	21	26,25%
Harga yang terjangkau	48	60%
Banyak varian produk	6	7,5%
Promo produk yang menarik	5	6,25%
Jumlah	80	100%

Lampiran 4. Uji Instrumen

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel X1

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,541**	,362**	,782**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,541**	1	,691**	,885**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,362**	,691**	1	,819**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001

	N	80	80	80	80
Total_X1	Pearson Correlation	,782**	,885**	,819**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,763	3

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel X2

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,695**	,503**	,847**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,695**	1	,551**	,868**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,503**	,551**	1	,832**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80

Total_X2	Pearson Correlation	,847**	,868**	,832**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel X3

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,595**	,606**	,835**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,595**	1	,720**	,893**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,606**	,720**	1	,886**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80

Total_X3	Pearson Correlation	,835**	,893**	,886**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,842	3

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel X4

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,790**	,550**	,883**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	,790**	1	,663**	,920**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	,550**	,663**	1	,843**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80

Total_X4	Pearson Correlation	,883**	,920**	,843**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,854	3

Uji Validitas dan Reliabilitas variabel Y

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,807**	,795**	,928**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,807**	1	,823**	,939**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,795**	,823**	1	,936**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001
	N	80	80	80	80

Total_Y	Pearson Correlation	,928**	,939**	,936**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	
	N	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	3

Uji Regresi

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PLACE, PRICE, PRODUCT, PROMOTION ^b		Enter
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 ^a	,682	,665	1,063
a. Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, PRODUCT, PROMOTION				

ANOVA ^a					
Model	Sum of	df	Mean	F	Sig.

		Squares		Square		
1	Regression	182,062	4	45,516	40,243	<,001 ^b
	Residual	84,825	75	1,131		
	Total	266,888	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), PLACE, PRICE, PRODUCT, PROMOTION						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,304	,985		,309	,758
	<i>PRODUCT</i>	,579	,107	,545	5,398	<,001
	<i>PRICE</i>	,116	,094	,109	1,236	,220
	<i>PROMOTION</i>	,019	,114	,021	,170	,865
	<i>PLACE</i>	,253	,100	,264	2,524	,014
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						