

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pembahasan, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi liner berganda mendapatkan nilai positif berdasarkan persamaan regresi berganda. Artinya keputusan membeli Bawang Merah di Desa Pai di Wella berpengaruh positif terhadap harga, promosi dan kualitas. Bentuk pengaruh dari persamaan regresi adalah jika semua variabel bebas dalam penelitian adalah nol (0) atau tidak ada sama sekali maka nilai keputusan pembelian adalah 1,871.
  - a) Harga X1 ( $\beta_1$ ) Sebesar 0,493
  - b) Promosi X2 ( $\beta_2$ ) Sebesar 0,399
  - c) Kualitas X3 ( $\beta_3$ ) sebesar 0,276
2. Berdasarkan hasil Uji t (Persial)

Untuk H1, diperoleh nilai thitung (2,074) > ttabel (2,011) dan memutuskan untuk menerima Ha. Artinya harga akan meningkatkan keputusan untuk membeli Bawang Merah di Desa Pai di Wella. Hal ini menunjukkan bahwa harga cocok dengan barang tersebut, dan semakin banyak keputusan pembelian bawang merah yang dibuat. Untuk H2, jika nilai thitung (2,074) > ttabel (2,011) maka keputusannya adalah menerima Ha. Artinya iklan tersebut mempengaruhi keputusan pembelian bawang merah di desa Pai di Wella. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

baik akan meningkatkan keputusan pembelian bawang merah. Untuk  $H_3$ , jika nilai thitung (2,059) > ttabel (2,011) maka keputusannya adalah menerima  $H_a$ . Hal ini berarti kualitas keputusan pembelian bawang merah meningkat di desa Pai di Wella. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas bawang merah, semakin banyak keputusan untuk membeli bawang merah.

3. Berdasarkan hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil uji F (simultan), nilai Fhitung (9,088) lebih besar dari nilai Ftabel (2,81), sehingga diputuskan untuk menerima  $H_a$ . Artinya variabel harga, promosi dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bawang merah di Desa Pai di Wella. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik determinan maka semakin tinggi keputusan pembelian bawang merah.

4. Nilai  $R^2$  (R Square) adalah 0,372 atau (37,2%). Sehingga kontribusi pengaruh variabel bebas (harga, promosi, kualitas) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian bawang merah) adalah 37,2%. Atau, variasi variabel bebas yang digunakan dalam variabel (harga, promosi, kualitas) dapat menjelaskan 37,2% dari variasi variabel terikat (keputusan pembelian bawang merah). Sisanya 62,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran yaitu

1. Pedagang bawang merah di Desa Pai Wella telah melakukan berbagai upaya pengelolaan yang lebih baik untuk meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hal ini akan memungkinkan pedagang Bawang Merah di Desa Pai Wella untuk memanfaatkan strategi yang lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan pasar modern.
2. Peran pemerintah sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas para pedagang Bawang Merah Kecamatan Wella, dan mengingat bawang merah ini merupakan salah satu sumber pendapatan bagi Desa Pai Kecamatan Wella maka sudah saatnya pemerintah memberikan perhatian lebih. Ini diberikan kepada para pedagang Bawang Merah di desa Pai di distrik Wella.
3. Untuk penelitian perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek lain yang mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian bawang merah.
4. Peneliti lain diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih detail terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian yang sama dan objek yang berbeda agar dapat menerapkan temuan tersebut secara lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zaenudin. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid 2. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Fajar.
- Alfianto, Hendry. 2009. *Analisis Penawaran Bawang Merah di Kabupaten Karanganyar*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Djsalim Saladin and Herry Achmad Buchory. 2013. *Manajemen Pemasaran ringkasan praktis, teori, aplikasi dan tanya jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Estu Rahayu. 2007. *Bawang Merah*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Taylor. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15 th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

- Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8<sup>th</sup> Edition)*. Singapore : McGraw-Hill Education
- Riduwan. 2010. *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sabran, Bob. 2012, *Manajemen Pemasaran*, penerbit erlangga, Jakarta
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie L. 2014. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Somantri. 2011. *Dasar - Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunarjono, H. 2004. *Bertanam 30 Jenis Sayur*. Jakarta: Penebar Swadaya.



## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Terimakasih atas kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi untuk mengisi dan menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Bawang Merah Di Desa Pai Kecamatan Wera”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh harga, kualitas, merek, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Bawang merah.

Untuk itu diharapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaan saya ucapkan terimakasih, semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Hormat saya,

**WENI DEWANTI**  
**Nim : 217120075**

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk: mohon jawaban atas pertanyaan berikut ini dengan memberi tanda centang (✓) pada yang paling tepat menurut pendapat karyawan/karyawati/saudara.

Beri tanda (x) atau (✓) pada identitas pengenalan Bapak,/Ibu/Saudara.

1. Nama :
2. Jenis kelamin : a. Wanita b. Pria
3. Alamat :
4. Posisi dalam pekerjaan :
5. Penghasilan :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara tanda centang (V). Dalam skala ini ada penilaian benar atau salah jawaban yang paling baik adalah yang sesuai diri anda.

Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

- SS** : Sangat Setuju  
**S** : Setuju  
**TS** : Tidak Setuju  
**STS** : Sangat Tidak Setuju

#### C. DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Harga X1

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga jual bawang merah terjangkau				
2	Harga bawang merah menunjukkan kualitas yang lebih baik di banding dengan harga minuman merek lainnya				
3	Harga jual bawang merah sudah sesuai dengan kualitasnya				
4	Harga jual bawang merah sudah sesuai ukurannya				

Variabel Promosi X2

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Promosi bawang merah sangat menarik				
2	Promosi bawang merah sangat mudah dipahami dan diingat				
3	Bawang merah sering melakukan promosi				
4	Dengan seringnya promosi yang dilakukan				

	bawang merah mendorong anda untuk membelinya				
--	--	--	--	--	--

Variabel Kualitas X3

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Bawang merah mempunyai bahan baku yang berkualitas baik (berasal dari umbinya sendiri)				
2	Bawang merah mempunyai cita rasa yang menyegarkan				
3	Bawang merah mempunyai citra atau image yang bagus				
4	Bawang merah mempunyai kualitas yang bagus (umbinya besar dan padat)				

Variabel Keputusan Pembelian Y

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Dengan mempertimbangkan harga bawang merah dibanding dengan harga produk lain yang sejenis anda membeli bawang merah				
2	Dengan mempertimbangkan kualitas bawang merah anda membeli bawang merah				
3	Dengan mempertimbangkan merek anda akan membeli bawang merah				
4	Dari promosi yang dilakukan bawang merah membuat anda membeli bawang merah				
5	Dengan mempertimbangkan kemudahan mendapatkan dan jumlah yang tersedia di tempat pembelian anda membeli bawang merah				

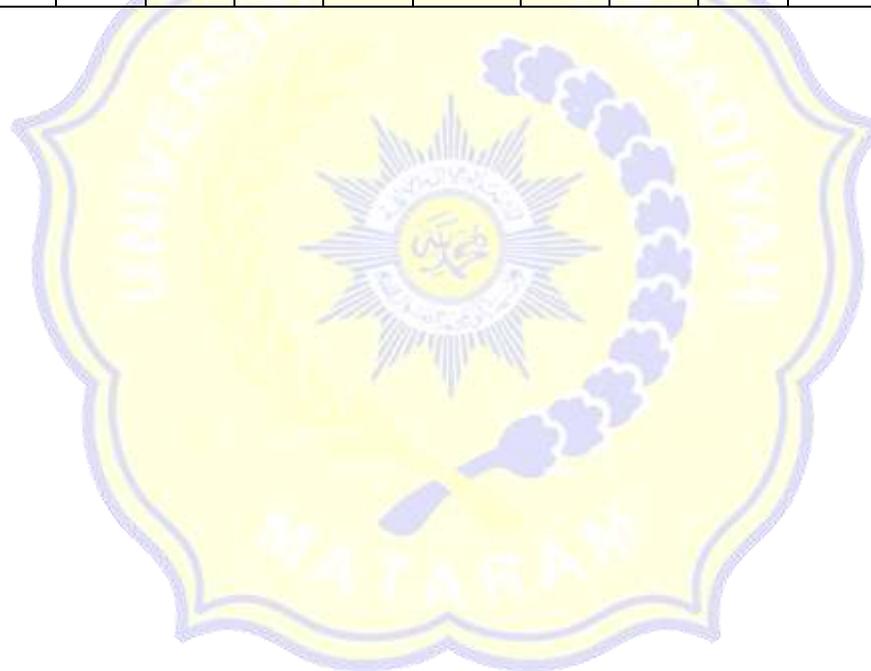
LAMPIRAN 2

ANALISIS BUTIRAN KUESIONER

NO.	Harga					Promosi					Kualitas				TOTAL	Keputusan Pembelian Bawang Merah					
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	TOTAL	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	TOTAL	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4		Y_1	Y_2	Y_3	Y-4	Y_5	TOTAL
1.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	19
2.	3	3	3	4	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	3	4	16
3.	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	4	3	4	4	2	17
4.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	3	19
5.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16
6.	3	2	3	2	10	2	2	3	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
7.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19
8.	3	4	3	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	18
9.	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	4	3	4	19
10.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
12.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
13.	3	2	3	4	12	4	2	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14.	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	3	3	3	4	13	3	2	3	3	3	14
15.	3	4	3	2	12	2	4	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
16.	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	17
17.	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	18
18.	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
19.	3	4	3	4	14	4	4	3	4	15	3	3	3	5	14	3	4	3	3	4	17

20.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	4	18
21.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
22.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
23.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	18
24.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	19
25.	4	3	3	2	12	2	3	3	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19
26.	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	4	16
27.	3	4	3	3	13	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	3	4	3	3	4	17
28.	2	3	2	4	11	4	3	4	4	15	2	2	2	4	10	1	3	4	2	4	14
29.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
30.	4	4	2	3	13	3	4	2	3	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	17
31.	4	4	4	3	15	3	4	3	4	14	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	19
32.	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
33.	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18
34.	4	2	3	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	2	14	4	3	4	4	3	18
35.	4	4	4	3	15	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	19
36.	4	4	4	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37.	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	2	18
38.	4	4	4	2	14	2	4	3	4	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
39.	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
40.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
41.	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	2	3	2	3	3	13
42.	4	4	2	3	13	3	2	2	4	11	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19

44.	4	4	4	2	14	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
45.	2	3	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
46.	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18
47.	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
48.	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49.	3	4	1	3	11	3	2	4	2	11	2	2	2	4	10	4	2	4	2	3	15
50.	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20



LAMIPRAN 3

HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

Correlations

	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL
Pearson Correlation	1	.229	.364**	.274	.202	-.121	-.047	-.070	.307*	.279*	.279*	.307*	.296*	.085	.003	.252	.300*	.304*
X1_1 Sig. (2-tailed)		.109	.009	.054	.159	.404	.747	.627	.030	.050	.050	.030	.037	.558	.983	.077	.034	.032
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.229	1	.897**	.847**	.342*	.391**	.195	.223	.518**	.489**	.542**	.518**	.245	.234	.024	.462**	.299*	.610**
X1_2 Sig. (2-tailed)	.109		.000	.000	.015	.005	.175	.119	.000	.000	.000	.000	.087	.103	.870	.001	.035	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.364**	.897**	1	.876**	.509**	.468**	.290*	.262	.501**	.471**	.471**	.501**	.279	.322*	.072	.443**	.393**	.713**
X1_3 Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000	.001	.041	.067	.000	.001	.001	.000	.050	.022	.618	.001	.005	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.274	.847**	.876**	1	.353*	.596**	.021	-.003	.351*	.325*	.325*	.351*	.335*	.080	.076	.299*	.282*	.569**
X1_4 Sig. (2-tailed)	.054	.000	.000		.012	.000	.886	.986	.012	.021	.021	.012	.017	.582	.598	.035	.047	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	.202	.342*	.509**	.353*	1	.173	.204	.179	.273	.249	.249	.273	.104	.305*	.003	.225	.204	.539**
X2_1 Sig. (2-tailed)	.159	.015	.000	.012		.231	.156	.215	.055	.081	.081	.055	.471	.031	.985	.116	.155	.000
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.121	.391**	.468**	.596**	.173	1	.086	.055	-.039	-.067	-.067	-.039	.049	-.108	.164	-.094	-.072	.344*
X2_2 Sig. (2-tailed)	.404	.005	.001	.000	.231		.553	.702	.788	.645	.645	.788	.736	.456	.254	.517	.621	.014
N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Pearson Correlation	-.047	.195	.290*	.021	.204	.086	1	.965**	.434**	.410**	.410**	.434**	.214	.797**	.345*	.388**	.365**	.552**
X2_3																		

	Sig. (2-tailed)	.747	.175	.041	.886	.156	.553	.000	.002	.003	.003	.002	.135	.000	.014	.005	.009	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	-.070	.223	.262	-.003	.179	.055	.965**	1	.476**	.450**	.450**	.406**	.193	.766**	.321*	.426**	.336*	.543**
X2_4	Sig. (2-tailed)	.627	.119	.067	.986	.215	.702	.000	.000	.001	.001	.003	.179	.000	.023	.002	.017	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.307*	.518**	.501**	.351*	.273	-.039	.434**	.476**	1	.967**	.967**	.931**	.729**	.472**	.541**	.936**	.820**	.791**
X3_1	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.012	.055	.788	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.279*	.489**	.471**	.325*	.249	-.067	.410**	.450**	.967**	1	.933**	.899**	.702**	.449**	.516**	.901**	.786**	.758**
X3_2	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.001	.021	.081	.645	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.279*	.542**	.471**	.325*	.249	-.067	.410**	.450**	.967**	.933**	1	.967**	.702**	.449**	.516**	.901**	.786**	.766**
X3_3	Sig. (2-tailed)	.050	.000	.001	.021	.081	.645	.003	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.307*	.518**	.501**	.351*	.273	-.039	.434**	.406**	.931**	.899**	.967**	1	.729**	.472**	.541**	.868**	.820**	.775**
X3_4	Sig. (2-tailed)	.030	.000	.000	.012	.055	.788	.002	.003	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.296*	.245	.279	.335*	.104	.049	.214	.193	.729**	.702**	.702**	.729**	1	.319*	.717**	.678**	.755**	.630**
Y1	Sig. (2-tailed)	.037	.087	.050	.017	.471	.736	.135	.179	.000	.000	.000	.000	.024	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.085	.234	.322*	.080	.305*	-.108	.797**	.766**	.472**	.449**	.449**	.472**	.319*	1	.244	.427**	.412**	.554**
Y2	Sig. (2-tailed)	.558	.103	.022	.582	.031	.456	.000	.000	.001	.001	.001	.001	.024	.087	.002	.003	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y3	Pearson Correlation	.003	.024	.072	.076	.003	.164	.345*	.321*	.541**	.516**	.516**	.541**	.717**	.244	1	.493**	.555**	.513**

	Sig. (2-tailed)	.983	.870	.618	.598	.985	.254	.014	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.087	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.252	.462**	.443**	.299*	.225	-.094	.388**	.426**	.936**	.901**	.901**	.868**	.678**	.427**	.493**	1	.897**	.719**
Y4	Sig. (2-tailed)	.077	.001	.001	.035	.116	.517	.005	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.300*	.299*	.393**	.282*	.204	-.072	.365**	.336*	.820**	.786**	.786**	.820**	.755**	.412**	.555**	.897**	1	.671**
Y5	Sig. (2-tailed)	.034	.035	.005	.047	.155	.621	.009	.017	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
	Pearson Correlation	.304*	.610**	.713**	.569**	.539**	.344*	.552**	.543**	.791**	.758**	.766**	.775**	.630**	.554**	.513**	.719**	.671**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.032	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
L	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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



## LAMPIRAN 4

### HASIL UJI REABILITAS

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	17

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1_1	3.64	.563	50
X1_2	3.58	.702	50
X1_3	3.56	.705	50
X1_4	3.64	.598	50
X2_1	3.64	.631	50
X2_2	3.56	.577	50
X2_3	3.74	.527	50
X2_4	3.72	.536	50
X3_1	3.70	.544	50
X3_2	3.68	.551	50
X3_3	3.68	.551	50
X3_4	3.70	.544	50
Y1	3.72	.607	50
Y2	3.74	.565	50
Y3	3.78	.465	50
Y4	3.66	.557	50
Y5	3.68	.513	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	58.78	38.665	.280	.920
X1_2	58.84	35.158	.635	.911
X1_3	58.86	34.613	.704	.908
X1_4	58.78	36.665	.541	.913
X2_1	58.78	37.685	.369	.918
X2_2	58.86	39.551	.146	.924
X2_3	58.68	37.406	.505	.914
X2_4	58.70	37.398	.497	.914
X3_1	58.72	34.981	.880	.904
X3_2	58.74	35.176	.836	.905
X3_3	58.74	35.094	.849	.905
X3_4	58.72	35.104	.860	.904
Y1	58.70	35.847	.650	.910
Y2	58.68	36.998	.528	.913
Y3	58.64	38.072	.463	.915
Y4	58.76	35.288	.807	.906
Y5	58.74	36.074	.748	.908

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.42	40.942	6.399	17

LAMPIRAN 5

HASIL UJI REGRESI

Regression

		Correlations			
		Keputusan Pembelian Bawang Merah	Harga	Promosi	Kualitas
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian Bawang Merah	1.000	.446	.515	.405
	Harga	.446	1.000	.492	.161
	Promosi	.515	.492	1.000	.360
	Kualitas	.405	.161	.360	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian Bawang Merah	.	.001	.000	.002
	Harga	.001	.	.000	.133
	Promosi	.000	.000	.	.005
	Kualitas	.002	.133	.005	.
N	Keputusan Pembelian Bawang Merah	50	50	50	50
	Harga	50	50	50	50
	Promosi	50	50	50	50
	Kualitas	50	50	50	50

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.871	3.572		.524	.603
	Harga	.493	.254	.260	2.074	.042
	Promosi	.399	.193	.294	2.072	.044
	Kualitas	.276	.134	.258	2.059	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bawang Merah

## LAMPIRAN 6

### HASIL UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Asumsi Klasik

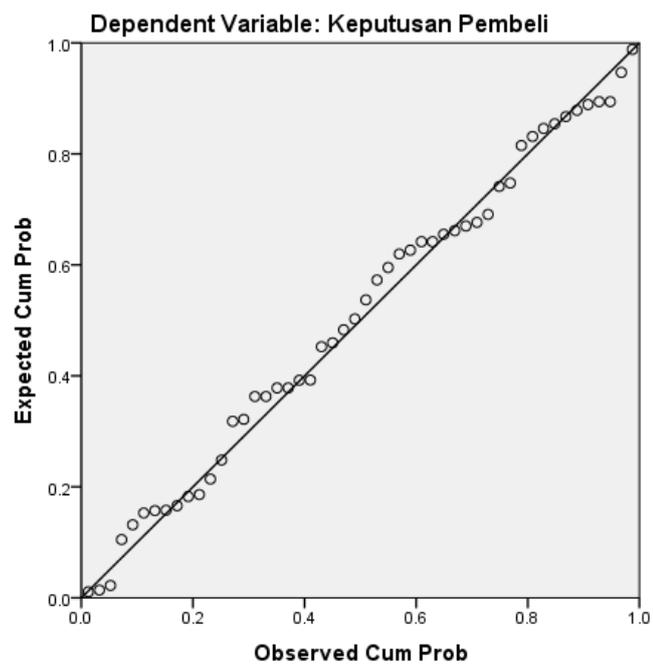
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.49318176
	Absolute	.137
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

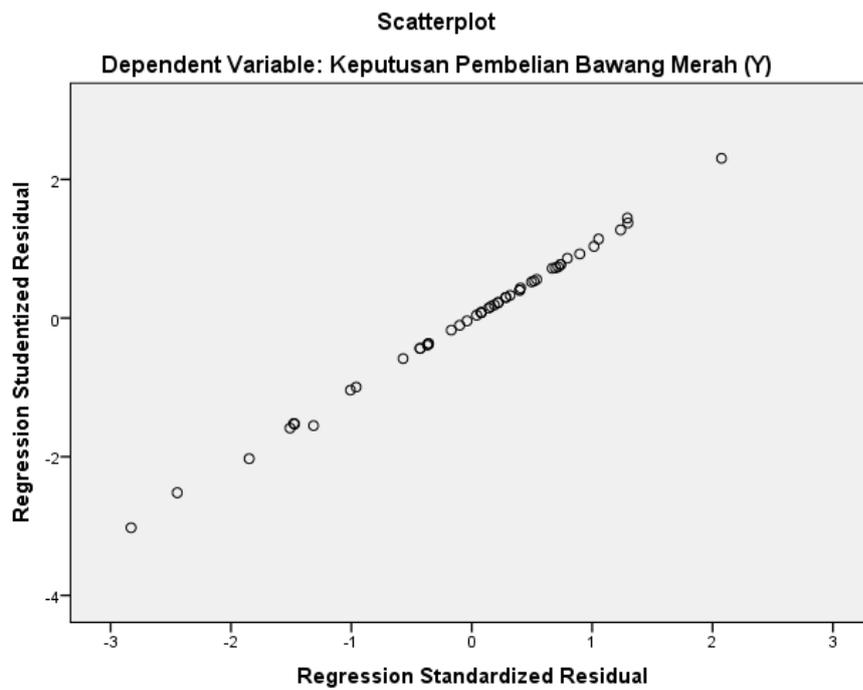
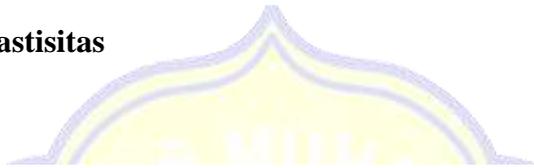
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.758	1.320
.677	1.477
.870	1.149

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**LAMPIRAN 7**

**HASIL UJI T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	1.871	3.572		.524	.603			
Harga	.493	.254	.260	2.074	.042	.446	.275	.226
Promosi	.399	.193	.294	2.072	.044	.515	.292	.242
Kualitas	.276	.134	.258	2.059	.045	.405	.291	.241

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bawang Merah



**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	64.750	3	21.583	9.088	.000 <sup>b</sup>
Residual	109.250	46	2.375		
Total	174.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bawang Merah

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



**HASIL UJI R<sup>2</sup>**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.331	1.541	.372	9.088	3	46	.000	2.375

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Bawang Merah