

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk tujuan mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjitical Kota Mataram yang berkunjung untuk tujuan membeli menu *Chicken Pop*. Berdasar pada data yang dikumpulkan dan telah juga diujikan Berdasar pada alur-alur pengujian pada masalah yang metode yang tekniknya telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti bisa menarik bebrapa kesimpulan yakni:

1. Dengan memperhatikan nilai pada hasil analisis yang telah dijalankan secara parsial (Uji T) pada data-data penelitian ini, maka Variabel Harga, Promosi dan Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,328\% > 1,985$ untuk tujuan variabel Harga dengan nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan yaitu $0,001 < 0,05$. Sedangkan untuk tujuan variabel Promosi sebesar $5,339\% > 1,985$ dengan nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan yaitu $0,000 < 0,05$, dan untuk tujuan variabel Cita Rasa sebesar $3,433\% > 1,985$ dengan nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan yaitu $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian makanan Cepat Saji *Chicken Pop* Outlet Panjitical Kota Mataram.
2. Berdasar pada hasil tabel 4.12 diatas diperoleh besarnya Adjusted R

Square (R^2) ialah 0,729. Artinya variasi perubahan dari Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh variabel Harga, Promosi dan Cita Rasa sebesar 72.9%. sedangkan sisanya 27,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

1.2 Saran

1. *Chicken Pop* Outlet Panjitar Kota Mataram diharapkan manajemennya harus lebih memperhatikan faktor harga dan perlu adanya pertimbangan terhadap harga.
2. *Chicken Pop* Outlet Panjitar Kota Mataram dengan meningkatkan desain ataupun jenis promosi yang menarik, diharapkan promosi tersebut mudah dipahami oleh konsumen dan juga bisa mempengaruhi konsumen serta menciptakan keputusan pembelian, maka disarankan kepada perusahaan untuk terus meningkatkan dan mengembangkan pola dan kualitas proposinya.
3. *Chicken Pop* Outlet Panjitar Kota Mataram diharapkan mampu menjaga cita rasa khas yang dimiliki pada setiap menu nya agar supaya konsistensi rasa tidak berubah, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian pada konsumen *Chicken Pop* Outlet Panjitar Kota Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, Tahun 2011
- Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset, Tahun 2015.
- Ayu Mahendra, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. LA Genius International Group Cabang Medan*, Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ekonomi Islam. 2018.
- Boyd, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Jilid Satu, Jakarta : Erlangga, Tahun 2006.
- Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu, Jakarta : Erlangga, Tahun 1997.
- Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta, Tahun 2014.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk ENERVON - C*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 2015.
- Dayu Rizki Tantia, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC COFFEE Kedaton Bandar Lampung*, *Skripsi Universitas Lampung*, 2017.
- Dedy Kurniawan dan Erni Widiyajanti, *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok DJARUM Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi*, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2015.
- Dian Nur Mastuti dan Desyta Nur Halimah, *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian ICE CREAM AICE Di Surakarta*, *Bhirawa*, Vol. 3 No. 1, 2016.
- Ghanimata, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Bandeng Juwana Semarang*, *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, Tahun 2012
- Husaini Usman, *Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan*. Edisi Keempat, PT. Bumi Aksara, Tahun 2013.
- Jimmy Hasoloan, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Yogyakarta : Deepublish, Tahun 2010
- Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Satu, Jakarta : Erlangga, Tahun 2009.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Duabelas, Jakarta : Erlangga, Tahun 2012.
- Kountur, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta : Gaung Persada Pers, Tahun 2008.

- Lidya dkk, Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Manado, *Jurnal Ekonomi Bisnis Administrasi*, Vol. 1 No. 14, 2013.
- Lucky Aminudin, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15 No. 5, 2015..
- Manahati Zebua, Pemasaran Pariwisata (Menuju Festival Sail Daerah), Yogyakarta : CV Budi Utama, Tahun 2016.
- Muhammad Alimin, Etika dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam, Yogyakarta : BPFE, Tahun 2004.
- Nanang Martono, Statistik Sosial Teori dan Aplikasi SPSS, Jakarta : Raja Grafindo, Tahun 2010.
- Nanasyaodih Sukmadinata, Metode Penelitian Ekonomi, Bandung : Remaja Rosdakarya, Tahun 2010.
- Nugroho Setiadi, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran). Edisi Satu, Bogor : Kencana, Tahun 2003.
- Nur Achidah dkk, Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor MIO GT, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2 No. 2, 2016.
- Nur Rianto Al Arif, Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah, Bandung : ALFABETA, Tahun 2012.
- Nurul Zuriah, Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori dan Aplikasi, Jakarta : PT. Bumi Aksara, Tahun 2006.
- Oci Yonita Marhari, Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad, Bandung : Al – Maghfiroh, Tahun 2012.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi Tigabelas Jilid Satu, Jakarta : Erlangga, Tahun 2008.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran 1. Edisi Ketiga Belas, Jakarta : Erlangga, Tahun 2009.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium Jilid Dua, Jakarta : PT. Prenhallindo, Tahun 2002.
- Pitria Febriana, Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken Surabaya, *Jurnal Tata Niaga*, Vol. 1, No. 8, 2020.
- Rafael Billy Leksono dan Herwin, Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2017.
- Rafidah dan Mila Dewi Lasika, Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 1, 2019
- Rati Hurriyati, Bauran Pemasaran dan Loyalitas, Bandung : Alfabeta, Tahun 2010.

- Ridwan dan Akdon, Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika, Bandung : ALFABETA, Tahun 2015.
- Rindang dkk, Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. PEGADAIAN (Persero) Cabang Manado Utara, Jurnal Ekonomi Bisnis Administrasi, Vol. 2 No. 2, 2014.
- Sadono Sukirno, Mikroekonomi Teori Pengantar. Edisi Ketiga, Jakarta : Rajawali Pers, Tahun 2011.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : ALFABETA, Tahun 2013.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, Bandung : ALFABETA, 2017.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D, Bandung : ALFABETA, Tahun 2016.
- Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Bandung : ALFABETA, Tahun 2012.. Sugiyono, Statistik Untuk Penelitian, Bandung : ALFABETA,2010.
- Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, Jakarta : Pt. Rineka Cipta, Tahun 2013.
- Sumber Informasi Dari KFC Sipin Kota Jambi.
- Suryani dan Hendryadi, Metode Riset Kuantitatif, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, 2015.
- Tjiptono, Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : BPFE, Tahun 2001
- Usman Husaini, Manajemen Teori, Praktik, Dan Riset Pendidikan Edisi 4 , Jakarta Timur : PT. Bumi Aksara, Tahun 2013.
- “www.Kentucky1992.Blogspot.Com.
- “www.Kfcindo.Blogspot.Com, Di Akses 10 Juli 2020.
- “www.Sejarahkfc-Dunia.Blogspot.Com.
- Yanuar Firmanto, Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC Jurnal Manajmen dan Bisnis, Vol. 3 No. 1, 2019.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran I: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas karunia, rahmat dan hidayahnya, sholawat dan salam semoga selalu tercurah pada junjungan kita nabi Muhammad SAW.

Ditengah kesibukan Bapak/Ibu sekalian, kami memohon pada Bapak/Ibu untuk mengisi angket yang tersedia dengan kepentingan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir atas nama Rijal Rusliadi, Administrasi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mataram yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji pada Konsumen *Cicken Pop Outlet* Panjtilar Kota Mataram. Jawaban yang diberikan oleh bapak/ibu disini, semata – mata dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau permasalahan penelitian yang tersebut diatas.

Atas kerjasama dan ketersediaan mengisi angket ini saya ucapkan terimakasih. Semoga ALLAH SWT membalas sebaik – baiknya atas budi yang bapak/ibu berikan. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Mataram, 24 Oktober 2022
Peneliti

Rijal Rusliadi
2019B1C107

Isilah identitas responden dibawah ini :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki – Laki Perempuan
3. Usia : 15 – 25 tahun 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun 46 – 55 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMP SMA
 S1
 Lainnya.....(Isi Sendiri)

Petunjuk pengisian:

1. Dimohon kesediaan anda untuk membaca dengan cermat butir – butir pernyataan yang terdapat pada lembar berikut ini, kemudian pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat/sesuai dengan yang anda alami, anda ketahui, dan anda yakini.
2. Berilah tanda conteng pada salah satu pilihan alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda
3. Untuk alternative jawaban adalah:
 - a. Sangat setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang setuju (KS)
 - d. Tidak setuju (TS)
 - e. Sangat tidak setuju (STS)

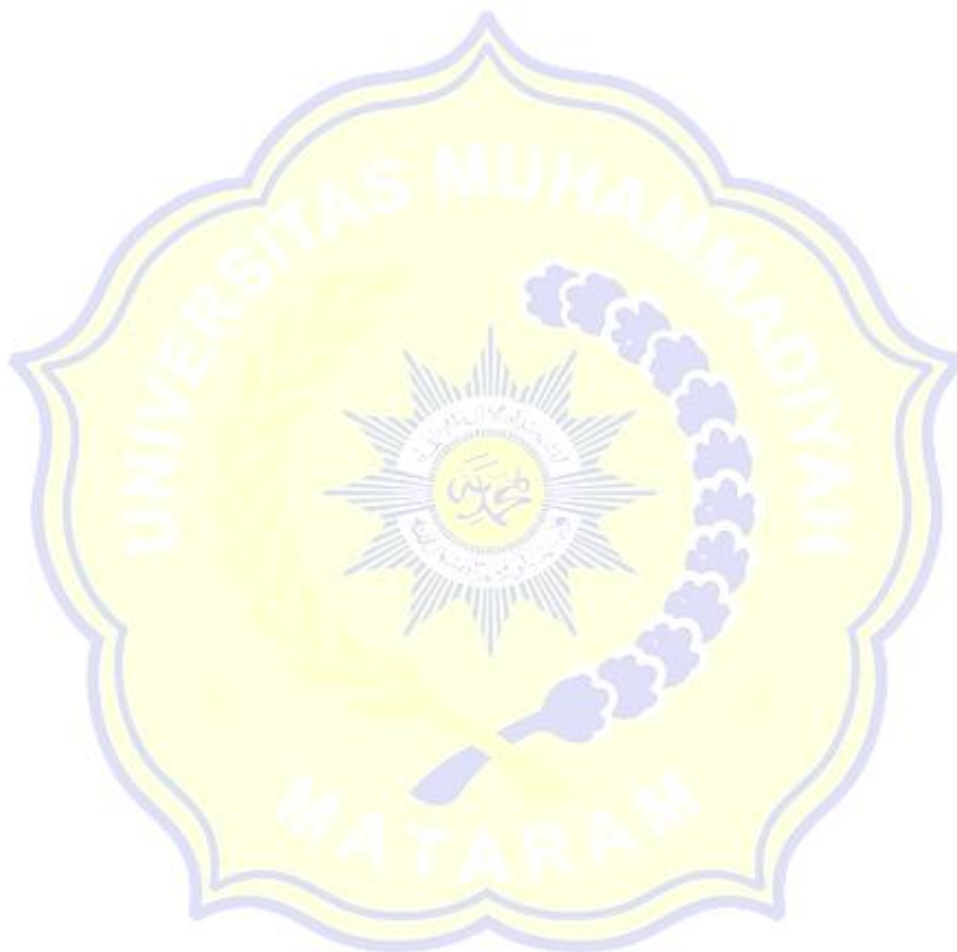
A. Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengkonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena harganya terjangkau					
2	Saya mengkonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena harga makanan di <i>Chicken Pop</i> sesuai dengan kualitasnya					
3	Saya mengkonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena harganya sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
4	Saya menggunakan produk tersebut karena produknya terkenal					
5	Menurut saya penetapan harga di <i>Chicken Pop</i> sebagai indikator kualitas produknya					
6	Produk tersebut mempunyai keunggulan dari pesaing yang lain					
7	<i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Mataram pernah memberikan diskon atau potongan harga					
8	Menurut saya penetapan harga di <i>Chicken Pop</i> dengan melihat pesaing lainnya dengan produk sama, yang sesuai dengan daya saing harga					

B. Variabel promosi (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram pernah melakukan promosi makanan					
2	<i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai sarana media (seperti iklan, instagram, spanduk, dan lain – lainnya)					
3	Promosi yang dilakukan dengan menggunakan waktu promosi pada berbagai produk dengan keterangan syarat dan ketentuan berlaku					
4	Saya merasa promosi sudah mencakup segmentasi pasar					
5	Saya tertarik untuk mengkonsumsi makanan di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram karena promosinya menarik					
6	Saya tertarik untuk mengkonsumsi makanan di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram karena promosi yang dilakukan baik					
7	<i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram melaksanakan promosi sesuai dengan tujuan dan tepat sasaran					
8	Saya tertarik untuk mengkonsumsi makanan di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram karena pemilihan desain promosi tepat					

9	Promosi yang dilakukan mampu menjelaskan fungsi produk					
---	--	--	--	--	--	--



C. Variabel Cita Rasa (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena aroma makanan yang ditawarkan mengundang selera					
2	Saya mengonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena bumbu makanan yang digunakan terasa enak					
3	Saya mengonsumsi makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> karena rasa makanan yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri					
4	Bentuk makanan yang ditawarkan <i>Chicken Pop</i> memiliki konsistensi					
5	Menurut saya warna makanan yang ditawarkan <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram memiliki warna yang menarik					
6	Produk <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram tersebut mempunyai keunggulan cita rasa dari pesaing yang lain					
7	<i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Mataram cita rasa yang khas pada setiap menu makanannya					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mengonsumsi makanan di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram karena rekomendasi/ajakan dari keluarga, teman, rekan					
2	Saya membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram berdasarkan kebutuhan saya					
3	Saya melakukan pembelian makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram karena produknya berkualitas					
4	Saya akan membeli kembali makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram dalam waktu yang akan datang					
5	Saya membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram karena aman, halal, higienis untuk dikonsumsi					
6	Saya membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram karena makanannya enak, gurih, dan renyah dengan hasil yang memuaskan					
7	Saya membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjitar Kota Mataram merupakan keinginan saya sendiri					

8	Saya membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram karena jenis makanan yang ditawarkan banyak berbagai pilihan variant sesuai dengan kebutuhan konsumen					
9	Saya memutuskan untuk membeli makanan cepat saji di <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram setelah membandingkannya dengan makanan cepat saji di tempat lain					
10	Produk, layanan, dan fasilitas pendukung yang diberikan <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram memuaskan bagi saya					
11	Saya suka mengulang ke <i>Chicken Pop Outlet</i> Panjtilar Kota Mataram dengan cara merekomendasikan kualitas produk pada makanan cepat saji di <i>Chicken Pop</i> yang memuaskan pada pihak lain					

Tabel Tabulasi Data Kuesioner

Nama	Butiran angket X1										Butiran Angket X2										Butiran Angket X3										Butiran Angket Y													
	1	2	3	4	5	6	7	8	To tal	Rata - rata	1	2	3	4	5	6	7	8	9	To tal	Rata - rata	1	2	3	4	5	6	7	To tal	Rata - rata	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	To tal	Rata - rata	
Sulsi Fabita	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,500	5	5	4	4	4	4	4	5	4	39	4,333	4	5	4	4	5	4	4	30	4,286	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	47	4,273
Nurul Hidayatullah	4	4	5	5	4	5	4	5	36	4,500	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41	4,556	5	5	4	5	4	4	5	32	4,571	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	50	4,545	
Ariansyah	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4,125	4	4	4	4	5	4	4	5	4	38	4,222	4	3	4	4	4	4	4	27	3,857	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	43	3,909	
Putri Aenaya Chairunnisa	3	4	2	5	3	4	4	4	29	3,625	4	5	4	4	5	5	1	3	3	34	3,778	5	2	4	2	4	3	5	25	3,571	5	2	4	2	4	3	4	2	3	4	2	35	3,182	
Adtarino Maidita Lawfiano	5	4	4	4	5	5	5	4	36	4,500	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39	4,333	5	4	5	4	4	4	5	31	4,429	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	50	4,545	
Annisa Salsabila	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40	4,444	4	5	5	5	5	5	5	34	4,857	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52	4,727	
Maulana	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4,125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000	4	5	4	4	4	5	4	30	4,286	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	4,091	
Nur Annisah	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,000	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	3,889	4	4	4	3	4	4	4	27	3,857	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000	
Sagi Saputra	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3,889	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42	3,818		
Rangga	3	4	3	3	4	4	3	2	26	3,250	4	3	4	4	3	3	4	3	1	29	3,222	5	5	4	1	4	4	5	28	4,000	5	5	1	1	4	4	4	2	3	3	36	3,273		
Subhan Feriyadi	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4,375	5	2	4	5	3	3	4	3	4	33	3,667	4	3	5	4	4	5	5	30	4,286	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	48	4,364		
Muhammad Ainun Najib	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000	4	3	5	4	4	4	4	28	4,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000		
Ilham Falah	3	4	3	4	4	4	3	4	29	3,625	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30	3,333	5	5	4	5	5	5	5	34	4,857	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	48	4,364		
Rita Hidayati	1	3	3	3	3	3	3	2	21	2,625	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24	2,667	2	2	3	2	5	1	2	17	2,429	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	21	1,909		
Amri Zulfiandi	3	4	4	4	4	4	3	4	30	3,750	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29	3,222	4	5	3	2	3	4	5	26	3,714	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	37	3,364		
Muchlis	4	4	4	3	4	4	4	3	30	3,750	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33	3,667	3	3	4	5	4	4	5	28	4,000	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	3,818		
Junaidi	1	3	2	5	5	5	3	5	29	3,625	3	5	3	3	1	1	1	1	1	19	2,111	2	2	1	1	1	1	2	10	1,429	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	1,000		
Abdul Manaf	4	4	4	4	3	4	3	4	30	3,750	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4,000	4	4	4	4	4	4	5	29	4,143	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	46	4,182	
Orked nur sazila	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,000		

Saharudin	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3,125	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30	3,333	4	5	3	4	3	3	3	25	3,571	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	35	3,182	
Muhammad alpin alqodri	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35	3,889	4	4	3	3	4	4	4	26	3,714	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	37	3,364
Kholil	2	4	4	3	3	3	3	3	25	3,125	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,000	4	3	3	4	3	2	2	21	3,000	3	1	3	4	3	2	2	4	2	4	3	31	2,818
Abroto	3	2	2	2	2	2	2	2	17	2,125	2	2	1	2	3	2	2	2	2	18	2,000	2	1	1	2	2	1	1	10	1,429	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12	1,091
Elsa Welmia	4	4	4	4	4	4	3	4	31	3,875	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31	3,444	4	4	4	4	4	5	5	30	4,286	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	3,909
Ajidarmaputa	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2,000	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2,000	2	4	2	2	2	3	2	17	2,429	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	2,000
Mecco Mandala Putra	3	3	3	3	2	3	4	2	23	2,875	4	3	4	3	2	2	3	3	2	26	2,889	1	3	5	1	3	3	3	19	2,714	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	2	26	2,364
Putri wulan dari	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,000	4	4	4	4	4	4	5	29	4,113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
Erni Rismutasari	1	4	4	4	4	4	1	4	26	3,250	2	2	3	2	2	2	2	2	2	19	2,111	5	3	5	1	3	5	2	24	3,429	5	3	4	1	3	5	2	4	3	3	1	34	3,091
Rana	4	5	5	2	5	3	4	3	31	3,875	4	3	3	5	3	4	4	5	3	34	3,778	5	5	5	5	5	5	5	35	5,000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,000
Saleha	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5,000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5,000	5	5	5	4	5	5	5	34	4,857	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5,000
Kiki Firmansyah	3	4	4	3	4	4	3	3	28	3,500	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3,111	4	4	3	3	5	3	5	27	3,857	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	36	3,273
Melda seprianti	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,000	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31	3,444	4	4	4	4	5	4	4	29	4,113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
Solihin	2	5	3	4	5	5	5	5	34	4,250	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35	3,889	4	2	4	5	5	5	3	28	4,000	4	1	4	4	5	5	3	3	1	4	1	35	3,182
Nikmatul rohmah	2	3	3	4	3	2	2	2	21	2,625	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3,000	3	3	4	4	4	4	5	27	3,857	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	39	3,545
Nurhayati	3	4	4	4	4	3	5	3	30	3,750	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	3,778	4	4	5	4	5	4	4	30	4,286	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47	4,273
Ani Sulastri	4	2	3	4	1	2	1	3	20	2,500	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	1,000	2	2	3	1	2	1	11	1,571	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	12	1,091	
Vira septina	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3,625	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4,111	4	4	4	4	4	4	4	28	4,000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,000
Lauza Nabila	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4,500	5	5	4	3	5	5	5	4	4	40	4,444	5	5	5	5	4	5	5	34	4,857	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	52	4,727
Nenda	3	3	2	4	3	3	4	3	25	3,125	3	3	4	5	4	4	3	3	2	31	3,444	4	5	3	3	3	4	3	25	3,571	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	36	3,273
Rajuna sari	3	3	2	4	3	3	4	3	25	3,125	3	3	4	5	4	4	3	3	2	31	3,444	4	2	4	3	3	4	3	23	3,286	4	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	36	3,273
Solihin	2	5	3	4	5	5	5	5	34	4,250	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35	3,889	5	5	3	3	1	4	1	22	3,143	4	1	4	4	5	5	3	3	1	4	1	35	3,182

Lampiran II : Hasil SPSS Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Pendidikan

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<25	89	91,8	91,8	91,8
26-35	5	5,2	5,2	96,9
Valid 36-45	1	1,0	1,0	97,9
46-55	2	2,1	2,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	43	44,3	44,3	44,3
Valid PEREMPUAN	54	55,7	55,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	1	1,0	1,0	1,0
Valid SMA	72	74,2	74,2	75,3
S1	24	24,7	24,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Lampiran III : Uji Validitas Variabel Harga (X1)



Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.354**	.646**	.434**	.226*	.271**	.253*	.455**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.026	.007	.012	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.354**	1	.644**	.331**	.726**	.524**	.402**	.525**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.646**	.644**	1	.307**	.559**	.408**	.291**	.552**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000	.004	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.434**	.331**	.307**	1	.367**	.435**	.427**	.666**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.226*	.726**	.559**	.367**	1	.685**	.516**	.676**	.788**

	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 6	Pearson Correlation	.271**	.524**	.408**	.435**	.685**	1	.643**	.715**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.253*	.402**	.291**	.427**	.516**	.643**	1	.499**	.692**
Pertanyaan 7	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.455**	.525**	.552**	.666**	.676**	.715**	.499**	1	.854**
Pertanyaan 8	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
	Pearson Correlation	.635**	.746**	.745**	.673**	.788**	.785**	.692**	.854**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



Lampiran IV : Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Correlations

		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Pertanyaan 4	Pertanyaan 5	Pertanyaan 6	Pertanyaan 7	Pertanyaan 8	Pertanyaan 9	Total
Pertanyaan 1	Pearson Correlation	1	.719**	.692**	.504**	.591**	.724**	.749**	.696**	.720**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 2	Pearson Correlation	.719**	1	.676**	.468**	.513**	.685**	.596**	.568**	.623**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 3	Pearson Correlation	.692**	.676**	1	.705**	.670**	.705**	.725**	.694**	.615**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 4	Pearson Correlation	.504**	.468**	.705**	1	.595**	.510**	.494**	.527**	.369**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Pertanyaan 5	Pearson Correlation	.591**	.513**	.670**	.595**	1	.771**	.629**	.712**	.563**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
6	Pearson Correlation	.724**	.685**	.705**	.510**	.771**	1	.750**	.753**	.689**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
7	Pearson Correlation	.749**	.596**	.725**	.494**	.629**	.750**	1	.836**	.770**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
8	Pearson Correlation	.696**	.568**	.694**	.527**	.712**	.753**	.836**	1	.753**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
9	Pearson Correlation	.720**	.623**	.615**	.369**	.563**	.689**	.770**	.753**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	.854**	.783**	.864**	.691**	.812**	.885**	.877**	.877**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

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

	Pearson Correlation	,216*	,132	,139	,148	,159	,169	1	,534**
Pertanyaan 7	Sig. (2-tailed)	,034	,197	,175	,148	,119	,097		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97
Total	Pearson Correlation	,523**	,426**	,570**	,592**	,555**	,463**	,534**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97

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

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



Lampiran VI : Uji Reabilitas Variabel Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	8

Lampiran VII : Uji Reabilitas Variabel Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

Lampiran VIII : Uji Reabilitas Variabel Cita Rasa (X3)

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	8

Lampiran IX : Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	97	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	97	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	11

Lampiran VIII : Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5,54083566
	Absolute	,073
Most Extreme Differences	Positive	,072
	Negative	-,073
Kolmogorov-Smirnov Z		,720
Asymp. Sig. (2-tailed)		,677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran VIII : Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-11,415	3,619		-3,155	,002		
1 Harga	,563	,169	,303	3,328	,001	,341	2,930
Promosi	,672	,126	,476	5,339	,000	,355	2,819
Cita Rasa	,492	,143	,208	3,433	,001	,770	1,299

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran IX : Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7793,934	3	2597,978	87,119	,000 ^b
1 Residual	2773,345	93	29,821		
Total	10567,278	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi, Harga

Lampiran X : Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-11,415	3,619		-3,155	,002
1 Harga	,563	,169	,303	3,328	,001
Promosi	,672	,126	,476	5,339	,000
Cita Rasa	,492	,143	,208	3,433	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran XI : Uji Determinasi R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,859 ^a	,738	,729	5,46085

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Promosi, Harga

Lampiran XII : Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-11,415	3,619		-3,155	,002
	Harga	,563	,169	,303	3,328	,001
	Promosi	,672	,126	,476	5,339	,000
	Cita Rasa	,492	,143	,208	3,433	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



