

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan adanya pola konsumsi masyarakat yang sedikit mengalami perubahan, yang semula menjadikan beras, umbi-umbian, jagung, dll sebagai bahan pokok dalam memenuhi kebutuhan makan sehari-hari, kini sedikit bergeser menjadi makanan yang mudah diolah, praktik, cepat saji, dan serba instan. Contohnya mie instan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat tersebut mengakibatkan konsumsi mie instan di Indonesia terus mengalami peningkatan. Bisa dikatakan mie instan menjadi makanan andalan masyarakat indonesia karena harga nya murah, rasa nya enak dan membuatnya juga praktis. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang dipublikasikan oleh *World Instant Noodle Association* (WINA) pada 11 Mei 2021 sebagai berikut

**Tabel 1. 1**  
**Negara Konsumsi Mie Instant Terbanyak**

Negara	2016	2017	2018	2019	2020
China/Hongkong	38,520	38,960	40,250	41,450	46,350
Indonesia	13,010	12,620	12,540	12,520	12,640
Vietnam	4,920	5,420	5,200	5,430	7,030

Sumber: *World Instant Noodle Association 2021*

Indonesia menjadi nomor urut 2 sebagai negara yang mengonsumsi mie instan terbanyak dengan 12, 640 juta porsi. Disusul dengan negara Vietnam dengan konsumsi sebanyak 7,030 porsi. Sedangkan untuk nomor urut pertama

negara yang paling banyak mengonsumsi mie instan menurut *World Instant Noodle Association* (WINA), adalah negara China/Hongkong dengan 46,350 juta porsi pada tahun 2020. Berdasarkan data tersebut juga dapat disimpulkan bahwa konsumsi mie instan di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 120 juta porsi atau 0,96% dari tahun sebelumnya. Dimana konsumsi tertinggi ada pada tahun 2016 sebesar 13,010 porsi, sedangkan paling rendah ada pada tahun 2019 sebanyak 12,540 porsi.

Semakin banyaknya permintaan terhadap konsumsi mie instan di Indonesia, membuat para pebisnis melihat adanya peluang yang besar untuk menjalankan bisnis tersebut. Melihat adanya peluang tersebut, para pebisnis berlomba-lomba menciptakan produk mie instan sejenis.

Berikut tabel pertumbuhan industri mie di Indonesia berdasarkan data menurut Top Brand Award, yang masuk dalam kategori tersebut adalah merek Mie Indomie, Mie Sedaap, Sarimi, Supermie, dan Mie gaga.

**Tabel 1. 2**  
**Merek Mie Instan di Indonesia**

Merek	2017	2018	2019	2020	2021
Indomie	80.0%	77.8%	71.7%	70.5%	72.9%
Mie Sedaap	10.8%	10.2%	17.6%	16.0%	15.2%
Sarimi	3.4%	4.4%	3.7%	3.8%	3.1%
Supermie	3.2%	4.1%	3.3%	2.3%	2.7%
Mie Gaga	-	-	-	-	2.1%

Sumber: Data yang diolah peneliti berdasarkan *Top Brand Award*

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek Indomie selalu menjadi urutan nomor 1, disusul oleh Mie Sedaap, Sarimi, Supermie, dan yang

terahir adalah Mie Gaga. Dalam 5 tahun terahir, kategori Indomie tertinggi ada pada tahun 2017 yaitu sebesar 80.0%. Namun ditahun selanjutnya, sedikit mengalami penurunan, hingga pada tahun 2021 kembali naik sebesar 2.4% dari yang sebelumnya 70.5% menjadi 72.9%.

Top Brand Award merupakan suatu gelaran penghargaan yang dinantikan oleh insan brand Indonesia. Mempunyai lebih dari 500 kategori penghargaan, pemenang Top Brand Award dihitung berdasarkan hasil survei (TBI) yang dilaksanakan secara *independen* oleh *Frontier Group* kepada pelanggan sebagai responden. Bagi pihak *Brand* yang meraih kategori tersebut, peringkat yang diberikan oleh Top Brand Award menjadi bukti kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Merek-merek yang dipilih oleh pelanggan melalui survei tersebut, menjadi merek-merek yang akan ditentukan didalam *Top Brand Award*. Dalam upaya mengukur peforma merek tersebut, Top Brand menggolongkannya menjadi beberapa kategori seperti *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*.

*Mind Share* berperan sebagai kekuatan merek dalam memposisikan diri di dalam ingatan dan benak konsumen pada kategori produk tertentu. *Market Share* berperan sebagai kekuatan merek pada suatu pasar yang berhubungan dengan pola perilaku pembelian konsumen. Dan *Commitment Share* berperan sebagai kekuatan merek untuk menciptakan pembelian ulang bagi pihak konsumen atas produk telah ditawarkan.

Dari ketiga poin tersebut, akan dihitung rata-rata bobot masing-masing dan diolah menjadi data *Top Brand Index*. Dengan demikian, merek yang masuk

dalam Top Brand Award tersebut disesuaikan kembali dengan kategori sebagai berikut :

1. Mempunyai Top Brand Index dengan hasil minimum 10%
2. Menurut hasil survei, merek yang bersangkutan berada pada posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Keberhasilan produk Indomie pun terlihat dengan penghargaan yang didedikasikan kepada produk mie instan andalan masyarakat Indonesia ini. Dilansir dari *NY Magazine*, sebuah majalah asing asal New York yang merilis “10 Daftar Mie Instan Terbaik di Dunia” pada September 2021. Penilaian tersebut dinilai oleh 8 ahli terbaik di dunia termasuk chef, koki, pecinta kuliner, penulis buku masak, penulis makanan, dan lainnya.

Tabel 1. 3

#### 10 Mie Instan- Ramen- Ramyun Terbaik di Dunia

No	Produk Mie
1	MyKuali Penang White Curry Noodle
2	Sapporo Ichiban Tokyo Chicken Momosan Ramen
3	Maggi 2-Minute Noodle
4	Mama Mie Shrimp Creamy Tom Yum Flavour
5	Nissin Ramen Noodle with Black Garlic Oil, Tonkotsu Artificial Pork Flavour
6	Indomie Fried Noodle Original Flavour
7	Indomie Barbeque Chicken Instant Noodles
8	Nongshim Chapaghetti Chajang Noodle
9	Shin Ramyun Noodle Soup
10	Tseng Noodle

Sumber: *NY Magazine* “10 Best Instant Noodles- Ramen-Ramyun” 2021

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Indomie masuk kategori Mie Instan terbaik di dunia, dengan rasa nya yang enak dan kaya akan rempah membuat 8 juri menilai bahwa 2 varian rasa Indomie yaitu Indomie mie goreng kaldu original dan indomie mie goreng rasa ayam panggang, layak untuk masuk kategori 10 mie instan terbaik di dunia. Keberhasilan tersebut tentu menjadi suatu fenomena bagi kalangan produsen mie instan. Mengapa bisa produk Indomie yang selalu mendapatkan penghargaan tentu mempunyai alasan tersendiri. Apakah hal tersebut berpengaruh terhadap reputasi Indomie dalam pandangan konsumen, apakah hal tersebut berpengaruh terhadap pilihan alternatif konsumen untuk lebih memilih Indomie dibanding produk mie instan sejenis?

Untuk mencapai pada posisi tersebut, tentu bukanlah hal yang mudah. PT. Indofood CBP Sukses Makmur. Tbk yang merupakan produsen dari Indomie, terus merancang strategi bisnisnya. Strategi bisnis yang direncanakan oleh suatu unit bisnis tentu bertujuan baik untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Keputusan pembelian menjadi dua alternatif yang akan konsumen pilih ketika akan mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Proses pengambilan keputusan tersebut menjadi suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang yang ditawarkan oleh pihak produsen. Proses pengambilan keputusan yang dijalani oleh konsumen tersebut, melewati berbagai tahapan. Dari mulai identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menjadi keputusan

pembelian. Dari tahapan tersebut, konsumen akan dihadapi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian. Salah satu faktor tersebut diantaranya atribut produk, harga, dan juga promosi.

Faktor atribut produk, harga, dan juga promosi yang dimiliki dan disediakan oleh Indomie kepada konsumen tentu menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan hidup produk. Keunggulan dan keberagaman atribut produk yang menjadi daya tarik konsumen, rincian harga yang tidak menjadi halangan bagi konsumen, serta promosi yang gencar dilakukan akan menjadi faktor-faktor penentu bagi konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian.

Atribut produk menjadi hal yang melekat pada suatu produk. Atribut produk yang diperlihatkan oleh pihak unit bisnis, mungkin saja akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Atribut produk akan menggambarkan ciri, manfaat, sifat, dan kegunaan suatu produk. Elemen atribut produk yang ada pada Indomie dari mulai kualitas produk yang ditawarkan Indomie kepada konsumen, keberagaman dan keunggulan fitur yang disediakan Indomie kepada konsumen, serta desain produk Indomie menjadi faktor pendukung ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian mie instan Indomie.

Selain atribut produk, harga pun menjadi faktor yang dipertimbangkan baik bagi perusahaan yang menetapkan suatu harga, maupun bagi konsumen yang akan memberikan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bagi sebagian masyarakat, harga menjadi salah satu hal yang sensitif, namun

adapula sebagian masyarakat yang mendahulukan manfaat produk dibanding harga.

**Tabel 1.4**

**Daftar Harga Mie**

No	Merek Mie Instan	Harga
1	Mie Gaga 100 Extra Goreng Pedas 85gr	2.500
2	Sarimi Mi Goreng Ayam Kremes 125gr	3.500
3	Mie Sedaap Goreng 90gr	2.500
4	Indomie Mie Goreng Spesial 85gr	2.700

Sumber: Diolah peneliti

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan Indomie pada kategori Indomie Goreng sedikit lebih tinggi dibanding merek mie instan yang lain. Namun, pada nyatanya mayoritas konsumen tidak menghiraukan nilai yang ditawarkan oleh Indomie tersebut.

Faktor lain yang tak kalah penting ialah promosi. Promosi menjadi ajang kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai perusahaan, produk, maupun informasi penjualan oleh pihak unit bisnis kepada konsumen semata-mata untuk menarik perhatian konsumen kepada produk tersebut. Promosi yang gencar akan memengaruhi opini, keyakinan dan perspektif konsumen terhadap suatu produk.

Sebelum menjalankan promosi, diperlukan adanya strategi promosi tersebut. Strategi promosi yang terus dilakukan Indomie menjadikan Indomie semakin dikenal masyarakat. Indomie terkenal dengan promosi melalui

Tagline yang berbunyi “Indomie Seleraku”. Bentuk promosi tersebut menjadikan merek Indomie akan teringat selalu di benak konsumen. Hal tersebut pun mungkin saja dapat menjadi faktor pendorong ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Listiani dan Dra.Dwi (2016), Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Desti Ari Purwani (2019), Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Rita Supermall Purwokerto menunjukkan bahwa secara parsial atribut produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurzannah Harahap (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Pavialuvy Kapahang, Johny R.E Tampi, dan Joula J. Rogahang (2016) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu) menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Felix Aristo (2016) Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017) Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* menunjukkan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah pada penelitian ini, maka rumusan masalah yang disimpulkan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Atribut Produk, Harga, dan Promosi, Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi?
2. Apakah Atribut Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi?

3. Apakah Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi?
4. Apakah Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disimpulkan pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1 Mengetahui adakah Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 2 Mengetahui adakah Pengaruh Atribut Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 3 Mengetahui adakah Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 4 Mengetahui adakah Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi

### D. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti, menambah ilmu dan wawasan mengenai topik pemasaran yang dibahas, pembelajaran yang dilakukan selama kuliah dan melakukan penelitian akan menjadi bekal bagi peneliti dalam dunia kerja nanti.

2. Bagi Perusahaan, mengetahui hal-hal yang menjadi keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, serta hasil penelitian ini dapat dijadikan masukkan dan evaluasi bagi perusahaan yang bersangkutan.
3. Bagi Kampus, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi dosen maupun mahasiswa yang relevan dengan mata kuliah yang bersangkutan, serta menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Keputusan Pembelian**

##### **1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Definisi mengenai keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam jurnal Adrian Junio Adiwidjaja (2017), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar benar membeli suatu produk.

Dipaparkan oleh Kotler dalam jurnal Aldoko, Suharyono, & Yuliyanto (2016) bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses membeli merek yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu, di antaranya adalah usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup.

Sedangkan menurut Swasta dalam Jurnal Asrizal Effendy, Linzzy Pratama P, dkk (2021) bahwa keputusan pembelian sebuah metode penyelesaian masalah dalam keseharian manusia ketika membeli suatu barang atau jasa sebagai upaya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian mengenai definisi keputusan menurut beberapa ahli, dapat disintesikan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilewati konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan bahwa ia akan membeli atau menggunakan produk tersebut atau tidak. Keputusan pembelian

dipengaruhi oleh banyak faktor, oleh karena itu pihak perusahaan harus memerhatikan dan menganalisa apa saja yang menjadi faktor tersebut.

## 2 Dasar Pengambilan Keputusan

Menurut Geogre. R. Terry dalam buku Dr. Aspizain Chaniago, S,pd. M,Si bahwa dasar pengambilan keputusan terdiri dari 5 golongan, diantaranya adalah :

- a. Intuisi, atau dengan kata lain memiliki sifat subjektif dan mudah terpengaruh
- b. Pengalaman, atau dengan kata lain memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis dimana dari pengalaman dapat memperkirakan keadaan sesuatu serta baik dan buruknya keputusan yang akan diambil
- c. Fakta, sebuah fakta akan memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan adanya fakta, tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan akan lebih tinggi, sehingga orang akan menerima keputusan dengan lapang dada.
- d. Wewenang, sebuah wewenang biasa dilakukan oleh pimpinan kepada bawahannya, atau yang memiliki jabatan tertinggi kepada yang lebih rendah.
- e. Rasional, dengan menerapkan rasionalisme, keputusan yang dihasilkan akan bersifat objektif, logis, lebih transparan, dan konsisten sehingga dapat dikatakan mendekati kebenaran atau sesuai dengan apa yang diinginkan.

### **3 Faktor- Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2019), yang menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan salah satunya ialah ikatan emosional yang terhubung antara pihak pelanggan dan pihak produsen setelah pelanggan yang menggunakan produk dan mendapatkan bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Yang dimaksud dengan nilai tambah tersebut diantaranya adalah :

- a. Nilai emosional, nilai ini terbentuk melalui perasaan atau emosi positif yang muncul ketika konsumen sudah mengonsumsi produk tersebut. Jika konsumen membeli atau mengonsumsi suatu produk merasakan perasaan positif, dengan demikian merek tersebut akan menumbuhkan nilai emosional.
- b. Nilai sosial, nilai ini terbentuk melalui kemampuan suatu produk dalam rangka meningkatkan konsep sosial konsumen. Nilai ini membahas mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
- c. Nilai kualitas, nilai ini terbentuk melalui produk itu sendiri, yang disebabkan oleh reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional, nilai ini terbentuk melalui atribut produk yang memberikan suatu manfaat fungsional kepada konsumen. Nilai fungsional berhubungan secara langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

#### **4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian**

Dimensi dan indikator dari keputusan pembelian menurut Fandy Tjiptono (2019), diantaranya sebagai berikut :

a. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan menjadi awal dari proses pembelian. Hal ini terjadi ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dirangsang dan datang dengan tingkat yang cukup tinggi, sehingga terwujudlah suatu stimulus (dorongan). Stimulus bisa berupa :

- 1) Stimulus Internal, ialah suatu dorongan yang muncul disebabkan karena perasaan haus, lapar, lelah, dan permasalahan biological lainnya. Sebagai contoh, ketika seseorang kelaparan, maka ia akan mempertimbangkan untuk singgah di salah satu restoran siap saji terdekat.
  - 2) Stimulus Eksternal, ialah suatu dorongan yang muncul akibat peristiwa yang menjadi motivasi untuk memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, salah satunya adalah pengaruh usaha promosi penjualan suatu perusahaan.
  - 3) Stimulus Sosial, ialah suatu dorongan yang didapatkan dari suatu kelompok yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang. Dengan kata lain, stimulus ini muncul akibat dari pengaruh suatu kelompok yang mengalami peristiwa tersebut.
- b. Pencarian Informasi, permasalahan yang sudah dilalui sebelumnya oleh konsumen, tentu memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian

barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk, konsumen biasanya akan mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif- alternatif yang ada. Dalam pembelian barang, yang menjadi sumber informasi konsumen diantaranya adalah :

- 1) Sumber Pemasar, informasi ini bersumber dari pemasar yang melakukan usaha promosi perusahaannya terhadap konsumen.
- 2) Sumber Non-Pemasar, seperti teman, keluarga, rekan kerja, dan pakar. Dengan cara bertanya kepada sumber tersebut tentang sebuah produk atau jasa, konsumen bisa mendapatkan informasi memadai tentang experience quality.
- c. Evaluasi alternatif, pada tahap ini konsumen telah mengumpulkan berbagai alternatif solusi untuk dievaluasi dan diseleksi sebagai penentuan pilihan akhir. Dalam hal ini, konsumen akan menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam melakukan evaluasi suatu produk. Atribut-atribut tersebut diantaranya :
  - 1) Atribut Harga, berupa elemen-elemen biaya yang menjadi nilai atau harga atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
  - 2) Atribut Sosial, berupa elemen sosial perusahaan seperti reputasi merek, citra status, popularitas dikalangan teman-teman atau orang terdekat, corak, dan lain-lain.

- 3) Atribut Ketersediaan, berupa elemen atas ketersediaan suatu produk di toko- toko setempat, dengan kata lain, produk tersebut mudah ditemukan dimana-mana dan stok nya selalu terjamin.
- d. Keputusan Pembelian, pada tahapan sebelumnya, konsumen sudah menentukan peringkat merek dan membentuk sebuah niat pembelian. Dalam hal ini, proses keputusan pembelian konsumen terwujud melalui hal sebagai berikut :
- 1) Pemilihan Produk, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen akan dihadapi oleh berbagai spesifikasi produk yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen.
  - 2) Kepercayaan, ketika konsumen sudah memiliki keyakinan atas pilihan akhirnya, konsumen akan melakukan pembelian. Ketika produk tersebut dapat sesuai harapan, maka konsumen akan memiliki hubungan emosional terhadap produk tersebut.

## B. Atribut Produk

### 1 Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (2019), pada umumnya bagi pihak produsen, produk merupakan suatu bentuk pemahaman mengenai hal apa yang bisa ditawarkan sebagai usaha dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang didasari melalui upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan kemampuan dan daya tangkap organisasi dan daya beli pasar. Atau dengan kata lain bagi pihak konsumen, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi

dan harapan konsumen yang digambarkan dan diwujudkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasionalnya.

Menurut Tjiptono (2019) berdasarkan *tangibility*, produk dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok utama, yaitu :

- a. Barang (*Goods*), merupakan produk yang berwujud fisik, dengan kata lain produk tersebut bisa di lihat, di raba atau sentuh, di rasa, di pegang, di simpan, di pindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Dari segi ketahanan, barang dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu :
  - 1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*), adalah barang berwujud yang memiliki umur ekonomis pendek (kurang dari satu tahun), biasanya barang tersebut akan habis dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Seperti : pasta gigi, makanan, minuman, sabun, shampo, dll.
  - 2) Barang tahan lama (*Durable Goods*), adalah barang berwujud yang memiliki umur ekonomis panjang (lebih dari satu tahun), yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Seperti : handphone, TV, radio, AC, lemari es, dll.
- b. Jasa, merupakan sekumpulan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dijual. Jasa dapat dikelompokkan menjadi *intangible*, *inseparable*, *variable*, *perishable*. Sebagai contoh perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah sebagai berikut : bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain.

## **2 Pengertian Atribut Produk.**

Salah satu bagian yang penting dalam suatu produk ialah atribut dari produk tersebut. Atribut bisa dikatakan salah satu aspek penting karena setiap atribut yang diciptakan memiliki fungsi tersendiri terhadap produk yang bersangkutan.

Atribut Produk menurut Tjiptono dalam Jurnal Mahir Pradana (2016) adalah unsur-unsur dari suatu produk yang di anggap penting oleh konsumen. Dari atribut-atribut tersebut dapat mencirikan suatu produk dan menjadi hal pembeda dengan produk lainnya, dengan demikian setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan produk unggulannya terhadap konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong dalam Tosan Widodo (2016), definisi mengenai atribut produk ialah sekumpulan elemen yang merupakan sifat-sifat produk yang mejamin produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono dalam buku Anang Firmansyah (2018), Atribut Produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian

Dari uraian yang diungkapkan menurut beberapa ahli, dapat di sinteskan bahwa atribut merupakan suatu hal penting bagi suatu produk. Dengan adanya atribut, perusahaan bisa menggambarkan manfaat produk, fungsi dasar produk, sifat produk, terhadap produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian dapat dibuktikan apakah atribut produk menjadi salah satu unsur yang memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

### **3 Dimensi dan Indikator Atribut Produk**

Dimensi dan indikator dari Atribut Produk menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Anang Firmansyah (2018:13), adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Kualitas Produk menjadi bagian dari *positioning* utama bagi pemasar.

Semakin berkualitasnya suatu produk, akan memberikan dampak langsung pada kinerja produk. Dengan demikian kualitas produk saling berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- 1) Kualitas bahan, produk terbuat dari bahan baku dan komposisi yang berkualitas
- 2) Ketahanan, umur dari produk atau berapa lama produk tersebut akan bertahan
- 3) Bebas dari cacat, produk terbebas dari kesalahan selama proses produksi.
- 4) Konsisten, kestabilan produk dari waktu ke waktu dengan berpacuan pada ekspetasi konsumen.

b. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

- 1) Keragaman Fitur, produk memiliki beragam fitur yang bisa dinikmati konsumen
  - 2) Keunggulan Fitur, produk memiliki fitur yang lebih unggul dibanding produk pesaing.
- c. Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (*style*). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

- 1) Kinerja, produk yang dirancang dan desain sedemikian rupa dengan komponen-komponen yang bermutu
- 2) Estetika, produk dirancang agar indah dilihat
- 3) Karakteristik, identitas desain produk yang menjadi k

## C. Harga

### 1 Pengertian Harga

Harga menjadi bagian penting suatu produk. Bukan harga yang termurah ataupun termahal, melainkan harga yang terjangkau. Bagi sebagian konsumen, sebelum memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, konsumen cenderung akan membandingkan harga yang ditawarkan pada produk sejenis. Apakah harga tersebut terjangkau, apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas mutu produk, apakah harga tersebut sesuai dengan manfaat dan nilai guna produk tersebut. Suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan menggambarkan kuantitas produk yang terjual. Dengan demikian, kuantitas

produk yang terjual dipengaruhi tersebut dipengaruhi oleh aspek biaya yang ada kaitannya dengan efisiensi produk. Oleh karena itu, diperlukan adanya strategi dalam menetapkan suatu harga, dimana harga tersebut akan berpengaruh terhadap biaya total dan pendapatan total perusahaan.

Menurut Tjiptono (2019), definisi mengenai harga ialah ukuran finansial atau ukuran lainnya dalam bentuk barang maupun jasa yang ditukarkan guna memperoleh hak milik atas penggunaan suatu barang atau jasa. Bagi sebagian masyarakat, harga menjadi salah satu hal yang sensitif, namun adapula sebagian masyarakat yang mendahulukan manfaat produk dibanding harga.

Menurut M. Anang Firmansyah (2018), komponen harga menjadi salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena harga akan menentukan besarnya keuntungan yang akan diperoleh perusahaan hasil dari penjualan produk tersebut.

Sedangkan menurut Buchari dan Alma dalam Nurzannah Harahap (2016), definisi mengenai harga ialah suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Berdasarkan uraian mengenai pengertian harga yang dikemukakan oleh beberapa ahli, dapat di sintesiskan bahwa harga menjadi peran penting dalam setiap perusahaan. Suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menggambarkan kuantitas dan kualitas produk yang di jual. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga yang tepat dan akurat.

## **2 Tujuan Penetapan Harga**

Setiap harga yang ditetapkan tentu memiliki tujuan. Menurut Tjiptono (2019), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- a. Berfokus terhadap laba, atau tujuan penetapan harga ini ialah semata-mata untuk memaksimalisasi harga. Namun, untuk mencapai tujuan maksimalisasi laba ini bukanlah hal yang mudah, karena untuk dapat mengestimasikan penjualan secara akurat terhadap suatu harga tertentu merupakan hal yang sulit.
- b. Berfokus terhadap volume, bagi sebagian perusahaan tujuan penetapan harga bukan hanya fokus terhadap laba, adapula perusahaan yang melakukan penetapan harga yang berfokus terhadap volume tertentu. Satuan harga yang ditetapkan memiliki tujuan untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.
- c. Berfokus terhadap citra (*image*), strategi penetapan harga yang telah dirancang oleh unit bisnis, dapat memengaruhi citra (*image*) perusahaan tersebut. Suatu komponen harga akan menciptakan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- d. Keseimbangan harga, kondisi ini dapat ditemukan di dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif dan mempertimbangkan faktor harga. Jika salah satu perusahaan menurunkan harganya, para pesaing yang memproduksi produk sejenis pun harus menurunkan harganya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menyeimbangkan hubungan harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan dengan pemimpin pasar.

Tujuan-tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing, menjaga loyalitas konsumen, mendukung pembelian ulang, memperoleh aliran kas secepatnya, serta menghindari adanya campur tangan pemerintah

### 3 Metode Penetapan Harga

Secara garis besar, metode penetapan harga menurut Fandy Tjiptono (2019), terbagi menjadi empat metode, diantaranya sebagai berikut :

- a. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan, unsur-unsur dalam metode ini cenderung memengaruhi selera dan prefensi pelanggan dibanding unsur lain seperti biaya, laba, maupun persaingan. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan terbagi menjadi beberapa golongan seperti *skimming price*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, *product bundle pricing*, *optional product pricing*, *captive product pricing*, dan *by-product pricing*
- b. Metode penetapan harga berdasarkan biaya, biaya menjadi faktor utama yang digunakan dalam metode ini. Harga ditentukan dipertimbangkan berdasarkan jumlah biaya produksi dan pemasaran yang bertujuan untuk menutupi biaya lain seperti biaya langsung, biaya overhead, dan laba. Metode ini terbagi menjadi beberapa golongan seperti *standard markup pricing*, *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*, dan *experience curve pricing*.
- c. Metode penetapan harga berdasarkan laba, metode ini berupaya untuk menyetarakan hubungan antara pendapatan dan biaya dalam sebelum

menetapkan harga. Hal ini dilakukan atas dasar faktor target volume laba spesifik yang dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode ini terbagi menjadi beberapa golongan seperti *target profit pricing*, *target return on sales pricing*, *target return on investment (roi) pricing*.

- d. Metode penetapan harga berdasarkan persaingan, selain metode yang telah disebutkan seperti penetapan harga berdasarkan atas pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, penetapan harga juga dapat dipertimbangkan berdasarkan unsur persaingan. Apa yang dilakukan pesaing, menjadi dasar atas harga tersebut ditetapkan. Metode ini terbagi menjadi 4 macam, yaitu *customary pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

#### 4 Peran Harga

Menurut Tjiptono (2019), harga mempunyai peran penting dalam berbagai aspek, diantaranya adalah :

- a. Aspek perekonomian, harga dapat berpengaruh terhadap tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga menjadi dasar utama dalam sistem perekonomian, karena faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan dapat dipengaruhi oleh komponen harga. Tingginya tingkat upah akan menarik tenaga kerja, tingginya tingka bunga pun menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya.
- b. Aspek konsumen, bagi sebagian masyarakat, harga menjadi hal yang sangat sensitif. Konsumen akan mempertimbangkan faktor harga sebelum membeli atau menggunakan suatu produk, namun ada pula konsumen

yang mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, pelayanan, nilai dan kualitas dibanding faktor harga.

- c. Aspek perusahaan, bagi pihak perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga yang ditetapkan dapat menjadi daya saing terhadap pangsa pasar perusahaan.

## 5 Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan suatu harga, perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga. Strategi penetapan harga menurut Tjiptono (2019), terbagi menjadi beberapa golongan seperti :

- a. Strategi penetapan harga kategori produk baru, bagi sebuah produk baru, harga harus ditetapkan secara cermat, karena harga yang ditetapkan tersebut dapat berpengaruh terhadap potensi perkembangan dan kelangsungan hidup produk.
- b. Strategi penetapan harga kategori produk yang sudah mapan, adanya strategi ini dipicu karena adanya beberapa faktor seperti adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, serta adanya pergeseran permintaan. Dalam kategori produk yang sudah mapan, strategi penetapan harga dapat dilakukan dengan cara mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.
- c. Strategi elastisitas harga, strategi ini dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan.

- d. Strategi penetapan harga pada lini produk, strategi ini diterapkan jika kondisi perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis produk atau dengan kata lain lini produk.
- e. Strategi sewa guna usaha, strategi ini terjadi dengan adanya kontrak persetujuan antara pihak utama (pemilik aktiva) dengan pihak kedua (yaitu yang memanfaatkan aktiva) dalam jangka waktu tertentu.
- f. Strategi *bundling-pricing*, strategi ini juga diterapkan pada perusahaan yang menerapkan strategi sewa guna usaha. Strategi ini dilakukan dengan cara memasukkan marjin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga.
- g. Strategi kepemimpinan harga, strategi ini terjadi pada pasar oligopoli. Pada pasar oligopoli, apabila pemimpin pasar melakukan perubahan harga, maka akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain yang bersangkutan.
- h. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar, untuk menerapkan strategi ini, diperlukan adanya penetapan harga serendah mungkin, hal tersebut dimaksudkan untuk meraih pangsa pasar yang besar. Dengan demikian, perusahaan mampu memperoleh keunggulan biaya serta mampu menghadapi persaingan.

## 6 Faktor yang dipertimbangkan sebelum menetapkan harga

Suatu unit bisnis yaitu perusahaan, sebelum menetapkan harga, perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi penetapan harga. Menurut Tjiptono (2019), harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Faktor Internal perusahaan, dimana faktor ini bersumber dari dalam perusahaan yang menetapkan harga tersebut. Faktor internal ini diantaranya adalah :
- 1) Tujuan pemasaran perusahaan, yang menjadi faktor utama dalam menetapkan suatu harga adalah tujuan pemasaran perusahaan diantaranya seperti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, menangani persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.
  - 2) Rancangan bauran pemasaran, harga menjadi salah satu komponen dari bauran pemasaran, dimana bauran pemasaran lain terdiri dari produk, distribusi, promosi, dll. Oleh karena itu, antara harga dan bauran pemasaran lain harus saling mendukung dan terintegrasi satu sama lain.
  - 3) Biaya, agar perusahaan tidak mengalami kerugian, maka perusahaan perlu mempertimbangkan biaya yang menjadi faktor dalam menentukan harga minimal. Oleh karena itu, setiap perusahaan tentu sangat memerhartikan aspek struktur biaya, serta biaya-biaya jenis lainnya.
  - 4) Pertimbangan organisasi, dalam suatu organisasi harus dipertimbangkan siapa yang akan menetapkan suatu harga. Masalah

harga tersebut ditetapkan menurut strategi yang telah dirancang oleh setiap perusahaan.

- b. Faktor lingkungan eksternal, faktor ini datang dari aspek lain yang berada di luar perusahaan. Faktor tersebut diantaranya :
  - 1) Spesifikasi pasar dan permintaan, suatu unit bisnis atau perusahaan perlu mengetahui dan memahami spesifikasi pasar dan permintaan yang dihadapinya. Apakah pasar tersebut termasuk pasar persaingan monopolistik, pasar oligopoli, atau pasar monopoli. Faktor lain yang tak kalah penting ialah elastisitas permintaan, faktor elastisitas permintaan menggambarkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.
  - 2) Persaingan, salah satu aspek penting yang di pertimbangkan dalam strategi bersaing ialah aspek harga. Perusahaan yang menciptakan produk dalam satu kategori, dengan harga yang berbeda-beda, akan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak konsumen mengenai produk manakah yang akan ia beli.
  - 3) Faktor lingkungan eksternal lainnya, seperti faktor kondisi ekonomi seperti inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga, faktor kebijakan dan peraturan pemerintah, faktor dukungan dan respon distributor terhadap harga, serta faktor sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

## **7 Dimensi dan Indikator Harga**

Indikator harga menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Halim N.R & Iskandar D.A (2019) diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Daftar harga, terdiri dari 4 indikator diantaranya :

- 1) Harga Terjangkau
- 2) Sesuai Manfaat
- 3) Sesuai Kualitas
- 4) Harga Bersaing

b. Potongan harga, terdiri dari 3 indikator diantaranya :

- 1) Potongan Musiman
- 2) Potongan Jumlah
- 3) Potongan Tertentu

## **D. Promosi**

### **1 Pengertian Promosi**

Promosi menjadi salah satu unsur keberhasilan wujud dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang menciptakan produk dengan kualitas dan kuantitas yang baik, tidak akan maksimal apabila tidak melakukan promosi. Bagaimana bisa konsumen mengenal dan mengetahui produk tersebut, apabila tidak dilakukannya promosi. Dengan diadakannya promosi, konsumen dapat mengetahui atau mengenal bahkan konsumen bisa saja yakin bahwa produk tersebut bermanfaat baginya, dengan demikian promosi menjadi daya tarik yang kuat untuk membeli produk

tersebut. Oleh karena itu, promosi memiliki peranan penting dalam kegiatan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2019), promosi ialah unsur bauran pemasaran yang meliputi upaya untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali konsumen kepada merek dan produk perusahaan.

Menurut Swastha dalam jurnal Yuliantiningsih dan Rahardjo (2016), promosi adalah alur informasi dan komunikasi satu arah yang dirancang sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada aktifitas yang mendorong terjadinya pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler dalam jurnal Arief Adi Satria (2017), promosi adalah insentif jangka pendek yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau mencoba produk baru, memancing konsumen agar meninggalkan produk pesaing, atau untuk membuat konsumen meninggalkan produk yang sudah matang.

Dari uraian yang dikemukakan mengenai pengertian promosi oleh beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mempublisasikan informasi mengenai produk yang akan dipasar guna untuk menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, pihak pemasar perlu merancang strategi, agar kegiatan promosi tersebut berjalan dengan efektif.

## **2 Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono dalam buku Juli Ismanto (2020), suatu promosi yang dilakukan tentu memiliki tujuan. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan produk. Suatu unit bisnis dapat menginformasikan suatu produk dengan mengenalkan jenis produk-produk baru, menjelaskan cara kerja produk, memberikan informasi mengenai layanan perusahaan, mengurangi kesalahan dan menutupi kecemasan konsumen, serta membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk, yang dimaksud dalam membujuk ialah perusahaan dapat menciptakan bentuk pilihan merek, mengubah pandangan konsumen mengenai atribut tertentu, serta merayu pelanggan agar membeli produk pada saat itu juga.
- c. Mengingatkan kembali, suatu perusahaan perlu mengingatkan kembali konsumen bahwa seakan-akan produk ini akan digunakan dalam waktu yang dekat, dan menjaga ingatan pertama konsumen agar produk perusahaan menjadi pilihan utama konsumen.

## **3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Promosi**

Dalam menjalankan strategi promosi, tentu perusahaan pun harus bisa menganalisa apa yang menjadi faktor pelaksanaan promosi tersebut. Menurut Kotler & Keller dalam buku Juli Ismanto (2020) faktor-faktor yang memengaruhi pelaksanaan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Tipe pasar produk, setiap produk memiliki sifat dan menerapkan pemasaran yang berbeda-beda. Pada produk barang, yang menjadi alat promosi biasanya adalah iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Pada produk industri, yang menjadi alat promosi biasanya lebih banyak menerapkan penjualan individu, lalu promosi penjualan, iklan, dan hubungan masyarakat.
- b. Strategi dorong atau strategi tarik, dengan adanya iklan atau promosi dapat mengakibatnya bervariasi tahap persiapan pelanggan. Iklan dan publisitas menjadi peran penting dalam menciptakan kesadaran konsumen. Iklan dan penjualan pribadi memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
- c. Tahap persiapan konsumen, promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan terlibat dalam tahap persiapan konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan menyadari informasi, manfaat, sifat-sifat, kegunaan atas suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- d. Tahap siklus hidup produk, dalam siklus pertumbuhan, yang menjadi alat iklan akan mengalami penurunan manfaat, sedangkan promosi penjualan serta penjualan pribadi akan semakin meningkat. Dalam siklus penurunan, iklan masih digunakan untuk mengingatkan konsumen akan ketersediaan produk, namun iklan dan publisitasnya akan terus dikurangi.

#### **4 Dimensi dan Indikator Promosi**

Dimensi dan Indikator kegiatan promosi menurut Tjiptono (2019), diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

Kegiatan promosi periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen. Periklanan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Iklan Televisi
- 2) Iklan Billboard

b. Promosi Penjualan

Kegiatan promosi ini dilakukan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk sampel, dll. Yang bertujuan untuk mencapai tiga manfaat pokok seperti ; komunikasi (memberikan informasi yang bisa menarik perhatian konsumen agar tertarik membeli produk), insentif (kontribusi, konsesi, atau dorongan yang bisa bernilai tambah bagi pelanggan), invitasii (agar konsumen segera melakukan transaksi pembelian). Kegiatan ini diharapkan untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Diskon
- 2) Hadiah

#### d. Hubungan Masyarakat

Kegiatan promosi hubungan masyarakat merupakan ajang untuk menggiring persepsi, opini, dan keyakinan secara menyeluruh terhadap beberapa kelompok. Hubungan masyarakat (*public relations*), memiliki fungsi seperti *press relations*, *product publicity*, *corporate communications*, *lobbying*, dan *counselling*, yang presentasikan dalam beraneka program diantaranya publikasi (laporan tahunan, brosur, artikel, *company newsletter*, *company magazines*, dan materi audiovisual), *events* (konferensi pers, smeinara, pameran, kontes, perayaan ulang tahun, sponsorship, penggalangan dana, dll), berita, pidato, aktivitas layanan publik, dan *identitiy media* (logo perusahaan, alat tulis, brosur, *signs*, *bussines cards*, gedung, seragam, dll). Kegiatan ini dilakukan untuk mendapatkan dukungan dari public. Sehingga *feed-back* yang diterima dari hasil hubungan masyarakat ini ditentukan atas suatu pencapaian, dan penerimaan oleh public. Hubungan masyarakat memiliki indikator sebagai berikut :

- 1) Event
- 2) Identitas Media
- 3) Sponsoship

### E. Penelitian Terdahulu

Penilitian terdahulu berfungsi sebagai referensi dan menjadi tolak ukur perbandingan dengan penelitian selanjutnya.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Ayu Listiani & Dra. Dwi (2018)	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali.	Atribut produk (kualitas, desain, fitur, harga) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Desti Ari Purwani (2019)	Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk, Gaya Hidup dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Rita Supermall Purwokerto	Atribut produk (kualitas, desain, fitur, harga) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Nurzannah Harahap (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,
4	Nela Pavialuvy Kapahang, Johny	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga	Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan

	R.E Tampi, dan Joula J. Rogahang (2016)	Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu)	terhadap keputusan pembelian
5	Stefanus Felix Aristo (2016)	Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips	Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	Mega Setiawati dan Rudolf Lumbantobing (2017)	Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i>	Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah Peneliti

## F. Kerangka Pemikiran Teoritis

### 1 Pengaruh atribut produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dilewati konsumen terhadap suatu produk sebelum memutuskan bahwa ia akan membeli atau menggunakan produk tersebut atau tidak yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu pihak perusahaan harus memerhatikan dan menganalisa apa saja yang menjadi faktor tersebut.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firda Hidayah (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan konsep teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Atribut Produk, Harga, Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## 2 Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian

Atribut merupakan suatu hal penting bagi suatu produk. Dengan adanya atribut produk perusahaan bisa menggambarkan manfaat produk, fungsi dasar produk, sifat produk, terhadap produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian dapat dibuktikan apakah atribut produk menjadi salah satu unsur yang memengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayu Listiani & Dra. Dwi (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa Atribut Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan konsep teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## 3 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga menjadi peran penting dalam setiap perusahaan. Suatu harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan menggambarkan kuantitas dan kualitas

produk yang di jual. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu merancang strategi penetapan harga yang tepat dan akurat

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurzannah Harahap (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan konsep teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

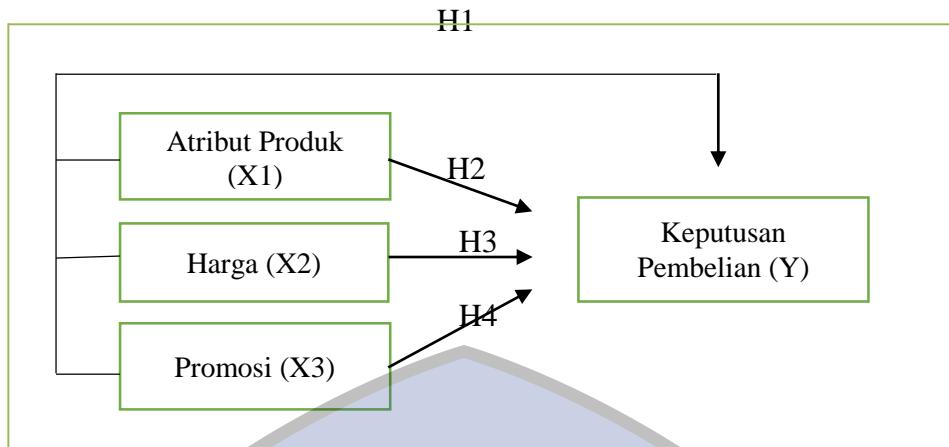
H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

#### **4 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak pemasar dengan tujuan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mempublisasikan informasi mengenai produk yang akan dipasar guna untuk menarik perhatian konsumen. Dalam melakukan promosi, pihak pemasar perlu merancang strategi, agar kegiatan promosi tersebut berjalan dengan efektif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Stefanus Felix Aristo (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan konsep teori dan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumsukan sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. 1

### Kerangka Pemikiran

#### G. Hipotesis Penelitian

Menurut Lena, Netriwati, & Aini (2019:9) hipotesis suatu pendapat/dugaan perlu diuji keabsahannya untuk memecahkan suatu masalah.

H1: Atribut Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi

H2: Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi

H3: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi

H4: Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan**

##### **1 Sejarah Perusahaan**

Merek “Indonesia Mie” yang singkat menjadi Indomie, telah dikenal oleh masyarakat, dan sangat berhubungan dengan PT Indofood CBP Sukses Makmur, yang menjadi produsen mie instan terbesar dengan 60 varian mie instan. Nyatanya, pelopor mie instan Indomie di Indonesia bukanlah Liem Sioe Liang yang mendirikan Indofood. Merek Indomie pertama kali dirintis oleh PT Djangkar Djati yang didirikan oleh Djajadi Djaja, Ulong Senjaya, Wahyu Tjuandi, dan Pandi Kusuma. Pada April 1970, Djajadi mendirikan PT. Sanmaru Food Manufacturing Co.Ltd, dan pada saat inilah merek Indomie yang pada awalnya hanya mempunyai dua varian rasa yakni rasa udang dan kaldu ayam mulai dibangun dan dikembangkan.

Pada masa kejayaannya, perusahaan lain PT. Lima Satu Sankyu yang di naungi oleh Eka Wijaya Moeis dan Sjarif Adis Sagala yang memproduksi mie instan merek Supermi, bekerja sama dengan Sankyu Shokushin Kabushiki Kaisha mengenai bantuan teknisi dan bahan pembuatan yang didatangkan dari Negeri Sakura.

Merek Indomie dan Supermi menguasai pasar mie instan di Indonesia pada awal 1980. Pada saat itu, PT. Sanmaru memanfaatkan momen untuk menjelajahi pasar dunia. Pada tahun 1982-1983, PT. Sanmaru menjelajahi

ekspor produk mie instan Indomie ke negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Brunei, Australia, Amerika Serikat hingga Eropa.

Ketika Indomie dan Supermie sedang ramai-ramainya, Liem Sioe Liong yang menjadi pendiri PT. Sarimi Asli Jaya berupaya menanamkan modal pada pabrik olahan tepung gandum produksi dari Bogasari. Pada saat ini juga, Indonesia sedang mengalami krisis beras. Kondisi seperti ini membuat para pengusaha perintis mie instan Indonesia ingin merubah pola konsumen masyarakat untuk mengalihkan bahan pokok beras menjadi tepung gandum dengan strategi promosi periklanan mie dan roti yang ditayangkan kepada masyarakat.

Kondisi seperti ini dimanfaatkan oleh Liem untuk memproduksi mie instan Sarimi dalam porsi banyak dan menjual ke pasar. Namun kenyataannya berbanding terbalik, stok beras lama-kelamaan kian membaik. Pada saat inilah Liem mengalami kerugian karena memproduksi dalam jumlah besar.

Salim tak ingin resiko kerugiannya semakin besar, ia bergerak cepat untuk menyusun strategi baru. Ia mencoba mendekata Djajadi untuk menawarkan kerjasama dan menggunakan seluruh teknologi mesin produksi mie instan yang ia punya. Pada penawaran pertama, Djajadi menolak. Namun Liem pantang menyerah dengan terus menggenjot pemasaran Sarimi melalui media iklan dan promosi secara besar-besaran. Hal tersebut menghasilkan respon positif, Sarimi berhasil merebut 40% pasar mie instan dalam negeri. Kondisi seperti inilah yang membuat Djajadi menerima tawaran Liem.

Pada tahun 1982, antara Liem dan Djajadi sepakat untuk bekerja sama mendirikan PT. Indofood Interna Corporation. Djajadi menerima saham 57,5% saham, sedangkan Liem 42,5%. Pada tahun 1986, PT Indofood Interna Corporation mengambil alih saham PT. Sanmaru, berlanjut dengan pengalihan saham PT. Supermi Indonesia.

Setelah tahun 1992, dengan adanya konflik internal di perusahaan, Djajadi tidak lagi tercatat sebagai pemegang saham di Indofood. Selanjutnya pada tahun 1994, PT Sanmaru, dan PT. Indofood bergabung menjadi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Sejak itulah nama Indomie terus dikembangkan, tak hanya di Indonesia saja, namun hingga negara lain.

Dibawah pimpinan Salim Group, Indomie terus merajai pasar mie instan di Indonesia. Tak hanya di Indonesia, merek Indomie hingga saat ini berkembang sebagai salah satu merek mie instan internasional.

## 2 Visi dan Misi Perusahaan

### Visi

Menjadi perusahaan yang dapat memenuhi keperluan pangan dengan menciptakan produk yang bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi serta menjadi pemimpin di industri makanan.

### Misi

Menjadi perusahaan transnasional yang dapat membawa dan mengharumkan nama Indonesia di bidang industri makanan.

### **3 Jenis- Jenis Mie Instan**

Produk mie instan yang diluncurkan oleh Indomie, terdiri dari 3 kategori, yaitu Indomie Goreng, Indomie Kuah, dan Indomie Goreng Jumbo. Berikut jenis-jenis produk mie instan Indomie :

**Tabel 3. 1**

**Produk Mie Instan Indomie**

No	Kategori Mie	Varian Rasa
1	Indomie Goreng	Indomie Mie Goreng Original
		Indomie Mie Goreng Sambal Matah
		Indomie Mie Goreng Rasa Pedas
		Indomie Mie Goreng Rasa Iga Penyet
		Indomie Mie Goreng Rendang
		Indomie Mie Goreng Rasa Sate
		Indomie Mie Goreng Rasa Sambal Rica-Rica
		Indomie Mie Goreng Rasa Soto
2	Indomie Kuah	Indomie Mie Kuah Rasa Ayam Spesial
		Indomie Mie Kuah Rasa Soto
		Indomie Mie Kuah Rasa Kari Ayam
		Indomie Mie Kuah Rasa Baso Sapi
		Indomie Mie Kuah Rasa Soto Mie
		Indomie Mie Kuah Rasa Soto Spesial
		Indomie Mie Kuah Rasa Kaldu Udang
		Indomie Mie Kuah Rasa Kaldu Ayam
		Indomie Mie Kuah Rasa Ayam Bawang
3	Indomie Jumbo	Indomie Mie Goreng Spesial Jumbo
		Indomie Mie Goreng Jumbo Rasa Ayam Panggang

4	Mie Keriting	Indomie Mie Goreng Salted Egg Indomie Mie Keriting Goreng Spesial Indomie Mie Keriting Rasa Ayam Panggang Indomie Mie Keriting Rasa Ayam Cabe Rawit
5	HypeAbis	Indomie Mie Goreng Hype Ayam Geprek

Sumber: Diolah Peneliti

### B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu diadakannya penelitian ini adalah bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi.

### C. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian Kausal. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kausal menguji pengaruh antar satu variabel dengan variabel lainnya. Pengaruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu Atribut Produk, Harga dan Promosi serta yang menjadi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

## **D. Hipotesis Statistik**

Hipotesis Statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0: \beta \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara atribut produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.

$H_0: \beta \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta > 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian.

## **E. Variabel dan Skala Pengukuran**

### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 1 Variabel bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2017), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas terdiri dari :

#### a. Atribut Produk (X1)

##### 1) Definisi Konseptual

Atribut produk merupakan pengembangan dari suatu produk yang menggambarkan sifat-sifat, manfaat, dan nilai guna yang ditawarkan kepada konsumen.

##### 2) Definisi Operasional

Atribut Produk dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari suatu produk yang menggambarkan sifat-sifat, manfaat, dan nilai guna yang ditawarkan kepada konsumen yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, dan desain produk.

#### b. Harga (X2)

##### 1) Definisi Konseptual

Harga adalah sebuah nominal yang ditetapkan oleh perusahaan pemasar kepada konsumen atas penggunaan suatu produk, baik

barang maupun jasa yang menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan.

## 2) Definisi Operasional

Harga dalam penelitian ini adalah sebuah nominal yang ditetapkan oleh Perusahaan Indomie kepada konsumen atas penggunaan produk Indomie yang menjadi elemen pendapatan bagi perusahaan Indomie yang didasari dengan dimensi daftar harga dan potongan harga.

### c. Promosi (X3)

#### 1) Definisi Konseptual

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

#### 2) Definisi Operasional

Promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Indomie baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka menyampaikan informasi mengenai produk Indomie yang direalisasikan dengan periklanan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat.

## 2 Variabel terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel bebas sering disebut dengan variabel output, kriteria, dan konsekuensi.

Variabel pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

### 1) Definisi Konseptual

Keputusan Pembelian adalah dua pilihan alternatif yang diputuskan oleh Konsumen terhadap suatu Produk.

### 2) Definisi Operasional

Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah dua pilihan alternatif yang diputuskan oleh konsumen terhadap produk Indomie, yang melewati tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga menjadi keputusan pembelian.

### Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan positif atau tidak mendukung pernyataan negatif. Dalam penelitian ini, responden dalam menjawab pernyataan terdiri dari 5 bobot skor. Diantaranya Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

**Tabel 3. 2**  
**Bobot Skor**

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Diolah Peneliti

**Tabel 3. 3**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Butir	Skala
Keputusan Pembelian (Fandy Tjiptono : 2019)	Identifikasi Kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stimulus Internal</li> <li>• Stimulus Eksternal</li> <li>• Stimulus Sosial</li> </ul>	1,2,3, 4,5,6 7,8,9	Likert
	Pencarian Informasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber Pemasar</li> <li>• Sumber Non-pemasar</li> </ul>	10,11,12, 13,14,15	
	Evaluasi Alternatif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atribut Harga</li> <li>• Atribut Sosial</li> <li>• Atribut Ketersediaan</li> </ul>	16,17,18, 19,20,21, 22,23,24	
	Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan Produk</li> <li>• Kepercayaan</li> </ul>	25,26,27, 28,29,30	
Atribut Produk (Kotler dalam dalam buku Anang	Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas bahan</li> <li>• Ketahanan</li> <li>• Bebas dari Cacat</li> <li>• Konsisten</li> </ul>	1,2,3, 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Likert
	Fitur Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keragaman Fitur</li> <li>• Keunggulan Fitur</li> </ul>	13,14,15 16,17,18	

Firmansyah (2018:13)	Desain Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinerja</li> <li>• Estetika</li> <li>• Karakteristik</li> </ul>	19,20,21 22,23,24 25,26,27	
Harga (Kotler & Amstrong dalam jurnal Halim N.R & Iskandar D.A (2019)	Daftar Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga Terjangkau</li> <li>• Sesuai Manfaat</li> <li>• Sesuai Kualitas</li> <li>• Harga Bersaing</li> </ul>	1,2,3 4,5,6 7,8,9 10,11,12	Likert
	Potongan Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potongan Musiman</li> <li>• Potongan Jumlah</li> <li>• Potongan Tertentu</li> </ul>	13,14,15, 16,17,18 19,20,21	
Promosi (Tjiptono : 2019)	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Televisi</li> <li>• Iklan Billboard</li> </ul>	1,2,3 4,5,6	Likert
	Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon/Potongan Harga</li> <li>• Hadiah</li> </ul>	7,8,9 10,11,12	
	Hubungan masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Event</li> <li>• Identitas Media</li> <li>• Sponsorship</li> </ul>	13,14,15 16,17,18 19,20,21	

Sumber: Diolah Peneliti

## F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan metode atau cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui :

### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan membaca dan mempelajari literatur, buku-buku, jurnal, dan artikel untuk memperoleh data sekunder dari penelitian ini.

## 2. Kuesioner

Menurut Lena, Netriwati, & Aini (2019:98) Kuesioner/angket merupakan alat pengumpul informasi dalam sebuah penelitian dalam bentuk daftar pertanyaan/pernyataan berkaitan dengan masalah penelitian yang diserahkan kepada responden untuk diisi. Dalam penelitian ini, peniliti melakukan pembagian kuesioner melalui Google Form.

## G. Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden.

### 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, artikel, buku, dll.

## H. Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah umum yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan dan disimpulkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi yang mengonsumsi produk mie instan Indomie.

## Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

### 1. Metode Pengambilan Sampel

Metode dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* artinya pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

#### Teknik Pengambilan Sampel

2. Teknik Pengambilan sampel penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel.

Penelitian ini menggunakan rumus Roscow yang ditetapkan sebagai berikut :

$$n = 10 \times k = 10 \times 4 = 40$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel

10 : observer menurut pendapat Roscow

Sehingga diperoleh minimal pengambilan sampel adalah 40, untuk itu peneliti mengambil sebanyak 124 sampel.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Berdomisili di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- b. Konsumen atau mengkonsumsi Mie Instan Indomie

## I. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), Analisis data merupakan proses terintegrasi dalam sebuah prosedur penelitian. Analisis data dilakukan untuk membuktikan atau mencari jawaban terhadap rumusan dan dugaan peneliti tentang variabel yang dipelajari. Hasil analisis data akan dibaca atau diinterpretasikan kemudian diambil simpulan jawaban yang berdasarkan pada kenyataan empiris.

### 1. Analisis Instrument Penelitian

#### a Uji Validitas

Menurut Lena, Netriwati, & Aini (2019) uji validitas yaitu suatu ukuran yang menyatakan level keabsahan sebuah instrumen. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila mengukur apa yang semestinya diukur. Apabila suatu instrumen mempunyai tingkat validitas tinggi maka instrumen tersebut dikatakan valid, namun apabila tingkat validitas instrumen tersebut rendah, instrumen itu dinyatakan kurang valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji coba instrumen kepada 30 responden. Adapun kriteria uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika degree of freedom (df) =  $n - 2$ , dimana n adalah jumlah sampel. Maka besarnya df pada penelitian ini adalah  $= 30 - 2 = 28$  dan Alpha 0,05 didapat r tabel dengan dua arah menjadi 0,3610.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid.

### b Uji Reabilitas

Menurut Lena, Netriwati, & Aini (2019) Realibilitas adalah uji untuk melihat bagaimana nilai pengukuran tetap sama jika dilakukan berulang kali pada fenomena yang sama dan memakai instrumen yang sama pula.

Metode perhitungan reliabilitas dilakukan melalui internal Consistency, yaitu dengan cukup hanya sekali saja menggunakan alat ukur, selanjutnya menganalisis data melalui teknik tertentu. Untuk uji reliabilitas biasanya dilakukan memakai rumus uji Cronbach Alpha.

Pengujian instrumen reabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_{total}^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reabilitas yang dicari

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sigma_{total}^2$  = Varians total

Jika nilai alpha  $> 0.7$  artinya reabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)

sementara jika alpha  $> 0.80$  ini mensugestikan seluruh item reliabel dan

seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau ada juga yang memaknainya sebagai berikut :

Jika  $\alpha > 0.90$  = Relabilitas sempurna

Jika  $\alpha$  antara  $0.70 - 0.90$  = Relabilitas tinggi

Jika  $\alpha$   $0.50 - 0.70$  = Relabilitas moderat

Jika  $\alpha < 0.50$  = Relabilitas rendah

Jika  $\alpha$  rendah, kemungkinan satu atau beberapa item, tidak reliabel

## 2. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian dilakukan untuk menguji asumsi yang ada dalam pemodelan regresi linear berganda sehingga data dapat dianalisa lebih lanjut tanpa menghasilkan data yang bias.

### a. Uji Normalitas

Apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak maka diperlukan uji Normalitas pada model regresi tersebut. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi

normal. Untuk menganalisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas, dalam penelitian ini dilakukan dengan uji **Kolgomorov-Smirnov** menurut Sugiyono (2017) dengan nilai  $p < 0.05$  (two tailed). Kriteria yang digunakan adalah apabila hasil perhitungan KS dengan 2 sisi lebih besar dari 0.05 maka data berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno dalam Miraza, Fachrezky, & Muthalib. (2019:65)

Antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1) disebut uji multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak tejadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Kriteria pengujian multikolinearitas diperoleh dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*).

Jika  $\text{Tolerance} > 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

Jika  $\text{VIF} < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

**c. Uji Heterokedastititas**

Menurut Priyatno dalam Miraza, Fachrezky, & Muthalib. (2019).

Varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi disebut Heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedastisitas diperoleh melalui uji Scatterplot dengan menggunakan program SPSS 25. Jika data pada

hasil uji Scatterplot tersebar atau tidak berkumpul pada satu titik, maka dapat dikatakan bebas heterokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastititas.

#### d. Uji Autokorelasi

Menurut Sugiyono (2017), autokorelasi merupakan salah satu asumsi dalam model regresi linear. Autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi terdapat kondisi serial atau tidak antara variabel penganggu. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah persamaan regresi ada atau tidak autokorelasi akan digunakan pendekatan Durbin Watson (DW) test.

Adapun kriteria uji Durbin Watson adalah sebagai berikut :

$$Du < Dw < 4 - Du$$

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) Konsumen Produk Mie Instan Indomie. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X<sub>1</sub> = Variabel bebas

X<sub>2</sub> = Variabel bebas

X3 = Variabel bebas

e = *Standart Error*

### e. Uji Hipotesis

#### a. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Kuncoro dalam Stephanus Felix Aristo (2016). Uji F bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen atau terikat.

Jika nilai Signifikansi  $<$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai Signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

### b Uji Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro dalam Stephanus Felix Aristo (2016). Uji t adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan Uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai Signifikansi  $> 0.05$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

### c Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar variabel bebas Atribut Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dalam menjelaskan variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan Uji Koefisien Determinasi dengan melihat kolom  $R^2$  hasil dari analisa SPSS. Berikut adalah persamaan dari Koefisien Determinasi :Koefisien Determinasi =  $R^2 \times 100\%$



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi sejak bulan November 2021 sampai dengan Januari 2022 dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden untuk mengetahui jawaban atas pernyataan mengenai atribut produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada responden terkumpul sebanyak 165 kuesioner dan hanya 124 kuesioner yang memenuhi uji syarat untuk dilakukan pengujian pada penelitian ini.

#### B. Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah warga Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi. Adapun rincian data mengenai profil dan identitas responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Valid	Jenis Kelamin		Valid Percent	Cumulative Percent
		Frequency	Percent		
	Laki-laki	45	36,3	36,3	36,3
	Perempuan	79	63,7	63,7	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdapat 45 responden

atau 36,3% laki-laki, dan 79 responden atau 63,7% perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Valid	Usia		Valid Percent	Cumulative Percent
	Frequency	Percent		
< 19	10	8,1	8,1	8,1
20 - 25	57	46,0	46,0	54,0
26 - 31	32	25,8	25,8	79,8
32 - 37	10	8,1	8,1	87,9
38 - 43	5	4,0	4,0	91,9
44 - 49	8	6,5	6,5	98,4
> 50	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini, responden dengan rentang usia 19 tahun kebawah sebanyak 10 orang atau 8,1%, 20 – 25 tahun sebanyak 57 orang atau 46%, 26 – 31 tahun sebanyak 32 orang atau 25,8%, 32 – 37 tahun sebanyak 10 orang atau 8,1%, dan 38 – 43 tahun sebanyak 5 orang atau 4,0%, 44 – 49 tahun sebanyak 8 orang atau 6,5%, dan usia 50 tahun keatas sebanyak 2 orang atau 1,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini dimajoritasi oleh kaum milenial dengan tingkat usia 20 – 25 tahun.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Valid	Pekerjaan	Frequency		Valid Percent	Cumulative Percent
		Percent			
	Ibu Rumah Tangga	13	10,5	10,5	10,5
	Pelajar/Mahasiswa	30	24,2	24,2	34,7
	Karyawan Swasta	26	21,0	21,0	55,6
	Wiraswasta	9	7,3	7,3	62,9
	Wirausaha	7	5,6	5,6	68,5
	PNS	10	8,1	8,1	76,6
	ASN	1	0,8	0,8	77,4
	Tenaga Pengajar	7	5,6	5,6	83,1
	Tenaga Kesehatan	9	7,3	7,3	90,3
	Pramusaji	3	2,4	2,4	92,7
	Asisten Laboratorium	1	0,8	0,8	93,5
	Sales	1	0,8	0,8	94,4
	Wartawan	1	0,8	0,8	95,2
	Radiografer	1	0,8	0,8	96,0
	Video Editor	1	0,8	0,8	96,8
	Administrasi	1	0,8	0,8	97,6
	Pekerja Harian	2	1,6	1,6	99,2
	Penyiar Radio	1	0,8	0,8	100,0
	Total	124	100,0	100,0	

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 responden atau 10,5% yang berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, 30 responden atau 24,2% sebagai pelajar/mahasiswa, 26 responden atau 21% sebagai Karyawan Swasta, 9 responden atau 7,3% sebagai Wiraswasta, 7 responden atau 5,6% sebagai Wirausaha, 10 responden atau 8,1% sebagai PNS, 1 responden atau 0,1% sebagai ASN, 7 responden atau 5,6% sebagai Tenaga Pengajar, 9 responden atau 7,3% sebagai Tenaga Kesehatan, 3 responden atau 2,4% sebagai Pramusaji, 1 responden atau 0,8% sebagai Asisten Laboratorium, 1 responden atau 0,8% sebagai Sales, 1 responden atau 0,8% sebagai Wartawan,

1 responden atau 0,8% sebagai Radiografer, 1 responden atau 0,8% sebagai Video Editor, 1 responden atau 0,8% sebagai Administrasi, 1 responden atau 0,8% sebagai Pekerja Harian, 1 responden atau 0,8% sebagai Penyiar Radio. Dengan demikian responden dalam penelitian ini dimayoritasi oleh kaum pelajar/mahasiswa.

### C. Hasil Analisis

#### 1 Uji Validitas

Tabel 4. 2

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Ket
Keputusan Pembelian (X1)	1	0,606	0,361	Valid
	2	0,464	0,361	Valid
	3	0,485	0,361	Valid
	4	0,744	0,361	Valid
	5	0,545	0,361	Valid
	6	0,599	0,361	Valid
	7	0,689	0,361	Valid
	8	0,722	0,361	Valid
	9	0,665	0,361	Valid
	10	0,665	0,361	Valid
	11	0,507	0,361	Valid
	12	0,56	0,361	Valid
	13	0,583	0,361	Valid
	14	0,444	0,361	Valid
	15	0,615	0,361	Valid
	16	0,586	0,361	Valid
	17	0,576	0,361	Valid
	18	0,726	0,361	Valid
	19	0,539	0,361	Valid
	20	0,61	0,361	Valid
	21	0,5	0,361	Valid
	22	0,641	0,361	Valid
	23	0,508	0,361	Valid
	24	0,63	0,361	Valid

	25	0,65	0,361	Valid
	26	0,559	0,361	Valid
	27	0,658	0,361	Valid
	28	0,638	0,361	Valid
	29	0,431	0,361	Valid
	30	0,512	0,361	Valid

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,361

**Tabel 4. 3**

**Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X1)**

Dimensi Atribut Produk	Butir Instrumen	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket
	1	0,815	0,361	Valid
	2	0,763	0,361	Valid
	3	0,853	0,361	Valid
	4	0,703	0,361	Valid
	5	0,554	0,361	Valid
	6	0,718	0,361	Valid
	7	0,48	0,361	Valid
	8	0,803	0,361	Valid
	9	0,434	0,361	Valid
	10	0,888	0,361	Valid
	11	0,713	0,361	Valid
	12	0,809	0,361	Valid
	13	0,416	0,361	Valid
	14	0,671	0,361	Valid
	15	0,62	0,361	Valid
	16	0,802	0,361	Valid
	17	0,664	0,361	Valid
	18	0,68	0,361	Valid
	19	0,772	0,361	Valid
	20	0,812	0,361	Valid
	21	0,899	0,361	Valid
	22	0,861	0,361	Valid
	23	0,909	0,361	Valid
	24	0,708	0,361	Valid
	25	0,632	0,361	Valid

	26	0,645	0,361	Valid
	27	0,772	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Atribut Produk (X1) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,361

**Tabel 4. 4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

Dimensi	Butir Instrumen	$r$ hitung	$r$ tabel	Ket
Harga	1	0,678	0,361	Valid
	2	0,751	0,361	Valid
	3	0,517	0,361	Valid
	4	0,634	0,361	Valid
	5	0,627	0,361	Valid
	6	0,569	0,361	Valid
	7	0,823	0,361	Valid
	8	0,776	0,361	Valid
	9	0,814	0,361	Valid
	10	0,528	0,361	Valid
	11	0,663	0,361	Valid
	12	0,617	0,361	Valid
	13	0,749	0,361	Valid
	14	0,82	0,361	Valid
	15	0,766	0,361	Valid
	16	0,815	0,361	Valid
	17	0,675	0,361	Valid
	18	0,643	0,361	Valid
	19	0,702	0,361	Valid
	20	0,656	0,361	Valid
	21	0,676	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Harga (X2) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel 0,361

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)**

Dimensi	Butir Instrumen	r hitung	r tabel	Ket
Promosi	1	0,695	0,361	Valid
	2	0,711	0,361	Valid
	3	0,659	0,361	Valid
	4	0,821	0,361	Valid
	5	0,681	0,361	Valid
	6	0,748	0,361	Valid
	7	0,763	0,361	Valid
	8	0,67	0,361	Valid
	9	0,65	0,361	Valid
	10	0,686	0,361	Valid
	11	0,692	0,361	Valid
	12	0,694	0,361	Valid
	13	0,676	0,361	Valid
	14	0,632	0,361	Valid
	15	0,678	0,361	Valid
	16	0,604	0,361	Valid
	17	0,745	0,361	Valid
	18	0,719	0,361	Valid
	19	0,704	0,361	Valid
	20	0,685	0,361	Valid
	21	0,685	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Promosi (X3) yang terdapat di kuesioner dinyatakan valid karena memiliki r hitung > r tabel 0,361.

## 2 Uji Reabilitas

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,932	Reliabel
Atribut Produk (X1)	0,962	Reliabel

Harga (X2)	0,939	Reliabel
Promosi (X3)	0,942	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70, maka dapat dikatakan pernyataan-pernyataan dalam semua variabel dikatakan reliabel.

### 3 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. 9

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Keputusan Pembelian	124	85	148	122,35	12,028
Atribut Produk	124	82	135	117,00	9,068
Harga	124	72	105	87,77	7,597
Promosi	124	69	105	89,71	7,380
Valid N (listwise)	124				

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel berikut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai minimum yang didapat dari jawaban kuesioner responden dengan nilai sebesar 85, nilai maksimum sebesar 148, dan rata-rata jawaban kuesioner responden sebesar 122,35 dengan standar deviasi sebesar 12,028.
- Variabel Atribut Produk (X1) mempunyai nilai minimum yang didapat dari jawaban kuesioner responden dengan nilai sebesar 82, nilai maksimum sebesar 135, dan rata-rata jawaban kuesioner responden sebesar 117,00 dengan standar deviasi sebesar 9,068.

- c. Variabel Harga (X2) mempunyai nilai minimum yang didapat dari jawaban kuesioner responden dengan nilai sebesar 72, nilai maksimum sebesar 105, dan rata-rata jawaban kuesioner responden sebesar 87,77 dengan standar deviasi sebesar 7,597.
- d. Variabel Promosi (X3) mempunyai nilai minimum yang didapat dari jawaban kuesioner responden dengan nilai sebesar 69, nilai maksimum sebesar 105, dan rata-rata jawaban kuesioner responden sebesar 89,71 dengan standar deviasi sebesar 7,380.

#### 4 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Tabel 4. 10

##### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	N	Keputusan Pembelian	Atribut Produk	Harga	Promosi
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	122,35	117,00	87,77	89,71
	Std. Deviation	12,028	9,068	7,597	7,380
Most Extreme Differences	Absolute	0,071	0,075	0,077	0,072
	Positive	0,055	0,052	0,077	0,057
	Negative	-0,071	-0,075	-0,046	-0,072
Test Statistic		0,071	0,075	0,077	0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,084 <sup>c</sup>	,068 <sup>c</sup>	,181 <sup>c</sup>

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel berikut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Variabel Keputusan Pembelian (Y), dengan *Asymp.Sig* sebesar 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

- 2) Variabel Atribut Produk (X1), dengan Asymp.Sig sebesar  $0,084 > 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal.
- 3) Variabel Harga (X2), dengan Asymp.Sig sebesar  $0,068 > 0,05$  maka dapat dikatakan berdisribusi normal.
- 4) Variabel Promosi (X3), dengan Asymp.Sig sebesar  $0,181 > 0,05$  maka dapat dikatakan berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>			Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,635	11,764		0,904	0,368		
Atribut Produk	0,491	0,121	0,370	4,064	0,000	0,560	1,787
Harga	0,057	0,144	0,036	0,399	0,691	0,566	1,768
Promosi	0,548	0,163	0,337	3,366	0,001	0,465	2,150

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Variabel Atribut Produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,560 dengan nilai VIF sebesar 1,787. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena  $> 0,10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factory)  $< 10$ .
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,566 dengan nilai VIF sebesar 1,768. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas karena  $> 0,10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factory)  $< 10$ .

- 3) Variabel Promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,465 dengan nilai VIF sebesar 2,150. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolineritas antar variabel bebas karena  $> 0,10$  dan nilai VIF (Variance Inflation Factory)  $< 10$ .

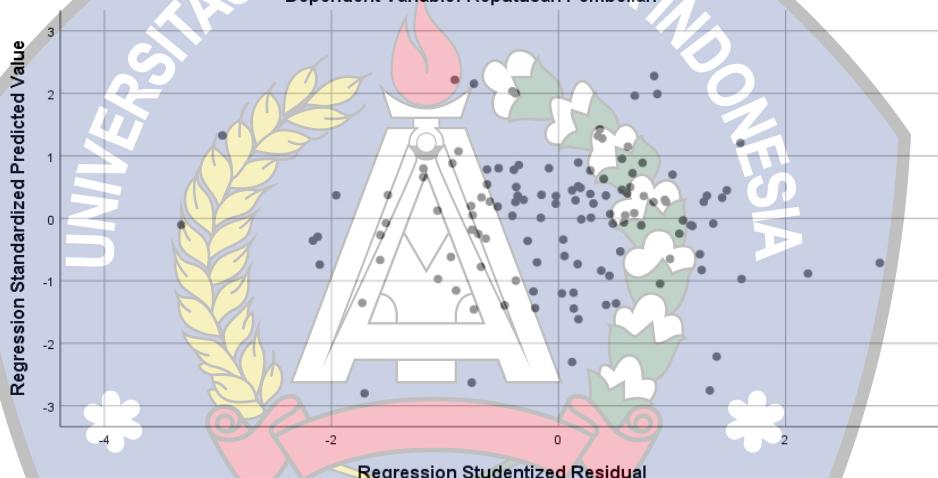
### c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12

#### Hasil Uji Heteroskedastititas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa, titik data menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

#### d. Uji Autokorelasi

**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 <sup>a</sup>	0,442	0,428	9,096	1,836

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel diatas dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 124 dan jumlah independent ( $k$ ) = 3 dengan level signifikan 5%. Nilai DU diperoleh dengan  $DU = 1,7567$ . Jadi nilai  $4 - DU = 2,3155$  Maka nilai  $DU < DW < 4 - DU$  ( $1,7567 < 1,836 < 2,2433$ ). Dengan demikian Ho diterima artinya tidak terjadi autokorelasi.

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 14**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,635	11,764		0,904	0,368		
Atribut Produk	0,491	0,121	0,370	4,064	0,000	0,560	1,787
Harga	0,057	0,144	0,036	0,399	0,691	0,566	1,768
Promosi	0,548	0,163	0,337	3,366	0,001	0,465	2,150

Sumber : Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel, bahwa hasil Uji Regresi Linier Berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + e$$

$$Y =$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel Atribut Produk (X1) sebesar 0,370 bernilai positif artinya jika regresi terhadap variabel Atribut Produk (X1) semakin baik, maka keputusan pembelian meningkat.
- 2) Koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,036 bernilai positif artinya jika regresi terhadap variabel Harga (X2) semakin baik, maka keputusan pembelian meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel Promosi (X3) sebesar 0,337 bernilai positif artinya jika regresi terhadap variabel Promosi (X3) semakin baik, maka keputusan pembelian meningkat.

## 6 Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7866,308	3	2622,103	31,694	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9927,780	120	82,732		
	Total	17794,089	123			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Atribut Produk

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai F Hitung 31,694, maka rumus F tabel adalah sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} : F ( k ; ( n - k - 1 ) ) = F ( 3 ; 120 ) = 2,68.$$

Maka  $F \text{ hitung} 31,694 > 2,68$  dan nilai  $\text{Sig.} ,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Atribut Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi.

## b. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 4. 16**

**Hasil Uji t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,635	11,764		0,904	0,368
Atribut Produk	0,491	0,121	0,370	4,064	0,000
Harga	0,057	0,144	0,036	0,399	0,691
Promosi	0,548	0,163	0,337	3,366	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.14, maka rumus t tabel adalah sebagai berikut :

$$2 \text{ tailed } a : 0,05/2 = 0,25$$

$$df = n - k = 124 - 3 = 121, \text{ sehingga diperoleh } t \text{ tabel} = 1,979.$$

Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Variabel Atribut Produk (X1) memiliki nilai thitung  $4,064 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai  $t$  hitung  $0,399 < t$  tabel  $1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,691 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Variabel Promosi (X3) memiliki nilai  $t$  hitung  $3,366 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$

diterima, artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 7 Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 4. 17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,665 <sup>a</sup>	0,442	0,428	9,096	1,836

a. Predictors: (Constant), Promosi , Harga , Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan tabel, diperoleh hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebanyak 0,428 atau 42,8% artinya besarnya pengaruh variabel Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Puri Juanda Regency Kota Bekasi sebanyak 42,8% sedangkan 57,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### D. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F menunjukkan bahwa, Atribut Produk, Harga, dan Promosi Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y ). Hal ini ditunjukkan dengan

nilai F hitung  $31,694 > 2,68$  dan nilai Sig. ,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden bahwa variabel dengan jawaban tertinggi pada variabel independen yaitu adalah variabel Atribut Produk dengan total skor 13,11.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2016), yang mengatakan bahwa sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk, konsumen akan melewati beberapa tahapan seperti identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Tahapan tersebut juga akan melibatkan faktor-faktor lain seperti seperangkat atribut yang dimiliki dan menjadi keunggulan suatu produk, harga yang menjadi sebuah elemen penting dalam proses pembelian, serta dorongan promosi yang menjadi kekuatan dan daya tarik dari produk tersebut.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Firda Hidayah (2019) yang menyatakan bahwa atribut produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Variabel Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian melalui analisis regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa, Atribut Produk (X1) Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini

ditunjukkan dengan nilai t hitung  $4,064 > t$  tabel 1,979 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dalam Mahir Pradana (2016), yang mengatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen. Dari atribut-atribut tersebut dapat mencirikan suatu produk dan menjadi hal pembeda dengan produk lainnya, dengan demikian setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan produk unggulannya terhadap konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ayu Listiani & Dra. Dwi (2018) yang menyatakan bahwa Atribut Produk menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terdiri dari tiga dimensi, yakni Kualitas Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, bahwa dimensi dengan total skor tertinggi pada variabel Atribut Produk adalah Fitur Produk dengan total skor 14,26. Hal ini menunjukkan bahwa indikator fitur produk seperti keragaman fitur yang dimiliki Mie Instan Indomie cukup memberikan pengaruh positif dan menjadi daya tarik konsumen sebelum melakukan proses keputusan pembelian. Maka apabila pihak Indomie terus melakukan inovasi mengenai fitur dari produknya tersebut, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **3. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai nilai t hitung  $0,399 < t \text{ tabel } 1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,691 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela Pavialuvy Kapahang, Johny R.E Tampi, dan Joula J. Rogahang (2016) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, variabel Harga memiliki dua dimensi yakni Daftar Harga, dan Potongan Harga. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi potongan harga dengan total skor 3,89.

Pada dimensi potongan harga, terdapat indikator yang memiliki skor rendah seperti indikator potongan tertentu, yang memiliki pernyataan seperti berikut; “Indomie memberikan potongan harga apabila saya menjadi member di sebuah minimarket, Indomie memberikan potongan harga beli 1 gratis 1 di waktu tertentu, Indomie memberikan potongan harga minimal pembelian dengan harga yang telah ditetapkan.”

Jika harga merupakan salah satu unsur penting pada bauran pemasaran, namun pada penerapan dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa elemen harga dari produk mie instan Indomie tidak memengaruhi

konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian. Dengan kata lain, dimensi harga seperti daftar harga dan juga potongan harga tidak menjadi daya tarik utama konsumen untuk mengonsumsi mie instan Indomie.

#### **4. Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $3,366 > t$  tabel  $1,979$  dengan nilai signifikansi  $0,001 > 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

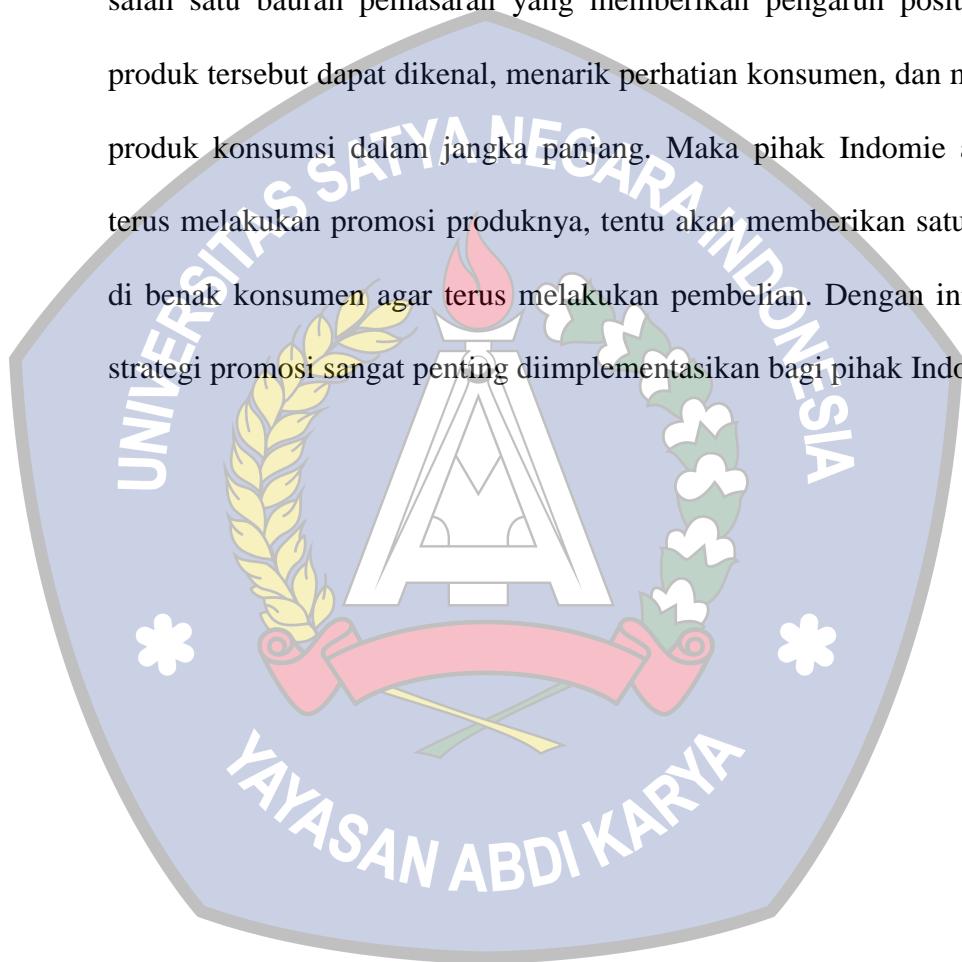
Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019 : 385), bahwa promosi ialah unsur bauran pemasaran yang meliputi upaya untuk menginformasikan, merayu, dan mengingatkan kembali konsumen kepada merek dan produk perusahaan.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Stefanus Felix Aristo (2016) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, variabel Promosi terdiri dari tiga dimensi yakni periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Dari hasil jawaban kuesioner yang diisi oleh responden, dimensi tertinggi pada variabel Promosi dengan total skor  $4,48$  yakni dimensi Hubungan Masyarakat. Pada dimensi Hubungan Masyarakat terdapat indikator

tertinggi dengan skor 13,53 yakni Sponsorship dengan total skor tertinggi berada pada pernyataan “Indomie menjadi sponsor beberapa acara televisi”.

Dari hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi salah satu bauran pemasaran yang memberikan pengaruh positif agar produk tersebut dapat dikenal, menarik perhatian konsumen, dan menjadi produk konsumsi dalam jangka panjang. Maka pihak Indomie apabila terus melakukan promosi produknya, tentu akan memberikan satu posisi di benak konsumen agar terus melakukan pembelian. Dengan ini peran strategi promosi sangat penting diimplementasikan bagi pihak Indomie.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency, terdapat kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini :

- 1) Atribut Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 2) Atribut Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 3) Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi
- 4) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi

#### **B. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diperlukan adanya suatu saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan beberapa pihak demi kemajuan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Adapun saran tersebut ialah :

Bagi Perusahaan :

- 1) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam variabel Atribut Produk, terdapat dimensi dengan skor terendah yakni desain produk. Sebaiknya pihak Indomie melakukan inovasi baru mengenai desain yang ada pada produknya. Indikator desain produk seperti kinerja, estetika, dan juga karakteristik perlu dievaluasi kembali. Pihak Indomie pun perlu mengetahui hal-hal yang menjadi daya tarik konsumen dari segi desain produk.
- 2) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam variabel Harga, terdapat dimensi dengan skor terendah yakni potongan harga. Sebagaimana diketahui bahwa penetapan harga menjadi suatu hal penting atas suatu produk. Dalam hal ini, pihak Indomie perlu merancang strategi harga baik menetapkan harga atau pun menyediakan potongan harga kepada konsumen, serta melakukan evaluasi agar faktor harga yang ada pada produk Indomie tidak menjadi hambatan bagi konsumen, serta dapat menjadi daya saing terhadap produk mie instan sejenis.
- 3) Berdasarkan hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden dalam variabel Promosi, terdapat dimensi dengan skor terendah yakni Promosi Penjualan. Adapun indikator pada dimensi promosi penjualan yakni diskon dan hadiah. Kedua indikator tersebut pun tak luput menjadi sorotan dan daya tarik konsumen, karena semakin banyak perusahaan memberikan diskon atau hadiah, konsumen akan senang dan mempunyai

impresi yang baik atas produk atau merek tersebut. Sebaiknya, pihak Indomie mengatur strategi dalam memberikan upaya promosi penjualan seperti diskon ataupun hadiah. Tak lupa, sebelum menetapkan dan memberikan diskon dan hadiah kepada konsumen, pihak Indomie pun perlu menyebarkan informasi diskon dan hadiah tersebut, agar informasi tersebut dapat menjadi ajakan bagi konsumen untuk melakukan proses pembelian, bahkan dalam jumlah yang banyak.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 42,8% sedangkan sisanya sebesar 62,8%. Dengan demikian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan atau mengganti variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dengan variabel yang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adrian Junio Adiwidjaja (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. Agora Vol 5, No 2
- Aldoko, D. Suharyono & E, Yuliyanto (2016). Pengaruh Green Marketing terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang melakukan pembelian terhadap produk Tupperware). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 4, No 2
- Aristo, Stefanus Felix (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. Jurnal Peforma
- Chaniago, Aspizain. Dr (2017). Teknik Pengambilan Keputusan (Pendekatan Teori & Studi Kasus). Jakarta: Lentera Ilmu Cendikia
- Firmansyah, Anang (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). Sleman: Qiara Media
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415-424.
- Harahap, Nur Zannah (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU).

- Hidayah, Firda (2019). Pengaruh Atribut Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chatime Di Kota Malang). Undergraduate (S1) thesis, University of Muhammadiyah Malang.
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Utomo press.
- Lena, Netriwati, & Aini (2019). Metode Penelitian. Malang: CV IRDH
- Listiyani, Ayu and , Dra. Wuryaningsih Dwi Lestari, M.M. (2016) Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nela Pavialuvy Kapahang, Johny R.E Tampi, dan Joula J. Rogahang (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli (Studi Pada Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Pradana, Mahir (2016). Klasifikasi Jenis-jenis Bisnis E-Commerce di Indonesia. Jurnal Neo-Bis
- Purwani, Desti Ari (2019) Pengaruh Atribut Produk, Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Rita Supermall Purwokerto. Bachelor thesis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Satria, Arief Adi .(2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Universitas Ciputra. Jurnal Performa

Setiawati, Mega & Rudolf Lumbantobing (2017). Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. Jurnal Manajemen Bisnis Kompetensi Vol. 12 No. 01 Januari-Juni 2017

Sugiyono (2017). Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel (Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian). Bandung: Alfabeta

Tengku, Musfar Firli. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi pokok dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia

Tjiptono, Fandy. (2019).Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Widodo, Tosan (2016) Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kulon Progo. S1 thesis, Fakultas Ekonomi.

Yuliyantiningsih, S.T Rahardjo (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). Diponegoro Journal Management

**Lampiran I**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagai bagian dari tugas akhir mahasiswa S1 Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan Puri Juanda Regency Kota Bekasi.”

Dengan demikian, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i, untuk berpartisipasi sebagai responden pada penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia pada kuesioner ini.

Semoga partisipasi Bpk/ibu atau Saudara/i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan maupun pihak perusahaan yang bersangkutan. Atas perhatian dan kerjasamanya, peneliti ucapan terimakasih.

Hormat Saya,

(Syahnaz Fadillatunnisa)

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

## B. PETUNJUK

Isilah pertanyaan berikut dengan melingkari jawaban yang Anda pilih.

1. Apakah Anda sering mengonsumsi Mie Instan?
  - a. Sangat Sering
  - b. Sering
  - c. Jarang
2. Dalam memilih produk Mie Instan, faktor apakah yang menjadi prioritas Anda?
  - a. Atribut Produk (Merek, Kemasan, Label, dan Layanan Pendukung Produk)
  - b. Harga
  - c. Promosi
  - d. Lainnya....

Keterangan :

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Keputusan Pembelian (Y)						
Pengenalan Kebutuhan						
A. Stimulus Internal						
1	Saya memutuskan mengonsumsi Indomie karena dorongan positif					
2	Saya memutuskan mengonsumsi Indomie karena keinginan yang kuat					

3	Saya memutuskan mengonsumsi Indomie karena rasa lapar					
<b>B. Stimulus Eksternal</b>						
4	Iklan yang ditayangkan Indomie mendorong saya untuk melakukan pembelian					
5	Potongan harga yang ditawarkan Indomie mendorong saya untuk melakukan pembelian					
6	Citra merek Indomie mendorong saya untuk melakukan pembelian					
<b>C. Stimulus Sosial</b>						
7	Ketika saya melihat orang mengonsumsi Indomie, saya terdorong untuk membeli Indomie					
8	Saya memutuskan membeli Indomie, karena pendapat orang terhadap Indomie					
9	Saya memutuskan membeli Indomie, karena mendapat informasi dari orang lain					
<b>Pencarian Informasi</b>						
<b>A. Sumber Pemasar</b>						
10	Saya memutuskan membeli Indomie setelah melihat iklan yang ditayangkan					

11	Saya memutuskan membeli setelah melihat Media Sosial Indomie					
12	Saya memutuskan membeli Indomie karena dorongan promosi yang gencar dilakukan					
<b>B. Sumber Non-pemasar</b>						
13	Saya memutuskan membeli Indomie karena rekomendasi teman					
14	Saya memutuskan membeli Indomie setelah melihat-lihat mie instan sejenis					
15	Saya memutuskan membeli Indomie karena informasi di media massa					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
<b>A. Atribut Harga</b>						
16	Saya memutuskan membeli Indomie atas dasar harga yang ditawarkan					
17	Harga yang ditawarkan Indomie sesuai kemampuan					
18	Harga yang ditawarkan Indomie sesuai dengan nilai yang diperoleh					
<b>B. Atribut Sosial</b>						
19	Saya memutuskan membeli Indomie karena reputasi yang baik					
20	Saya memutuskan membeli Indomie karena populer					

21	Saya memutuskan membeli Indomie karena sudah terpercaya di kalangan umum					
<b>C. Atribut Ketersediaan</b>						
22	Saya memutuskan membeli Indomie karena Indomie mudah ditemukan					
23	Saya memutuskan membeli Indomie karena Indomie tersedia di toko-toko					
24	Saya memutuskan membeli produk Indomie karena stok selalu terjamin					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
<b>A. Pemilihan Produk</b>						
25	Saya memutuskan membeli produk Indomie karena sesuai dengan kebutuhan					
26	Cita rasa Indomie mendorong saya untuk melakukan pembelian					
27	Ukuran porsi Indomie mendorong saya untuk melakukan pembelian					
<b>B. Kepercayaan</b>						
28	Saya memiliki hubungan emosional dengan produk Indomie					
29	Saya membuat keputusan yang tepat saat membeli Indomie					

30	Saya yakin terhadap Indomie, karena tidak pernah mengecewakan						

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	ST	S
<b>Atribut Produk (X1)</b>							
<b>Kualitas Produk</b>							
A. Kualitas Bahan							
1	Indomie mengandung komposisi yang berkualitas						
2	Tekstur Indomie pas dan sesuai keinginan						
3	Bau khas dan cita rasa Indomie berkualitas						
B. Ketahanan							
4	Indomie dapat bertahan dengan kadaluarsa yang cukup lama						
5	Tekstur mie Indomie tidak mudah berubah jika tidak di makan langsung						
6	Cita rasa Indomie tetap enak jika tidak di makan langsung						
C. Bebas dari Cacat							
7	Indomie yang beredar memiliki standar produksi yang baik						
8	Indomie yang ditawarkan memiliki mutu yang baik						

9	Saya tidak menemukan kecacatan pada kemasan Indomie					
<b>D. Konsisten</b>						
10	Cita rasa Indomie tidak pernah berubah					
11	Ukuran porsi Indomie tidak pernah berubah					
12	Bau khas Indomie sudah dikenal dan tidak pernah berubah					
<b>Fitur Produk</b>						
<b>A. Keragaman Fitur</b>						
13	Indomie memiliki berbagai varian rasa					
14	Indomie memberikan berbagai pilihan porsi (original & jumbo)					
15	Indomie memiliki berbagai jenis mie					
<b>B. Keunggulan Fitur</b>						
16	Indomie menyajikan bahan pelengkap (bawang goreng, daun bawang kering, dll)					
17	Indomie menyajikan cita rasa makanan khas tradisional dari berbagai daerah					
18	Indomie memberikan kemudahan akses pembelian baik offline maupun online					
<b>Desain Produk</b>						
<b>A. Kinerja</b>						
19	Desain Indomie selalu berinovasi sesuai kondisi & perkembangan zaman					

20	Desain Indomie menggambarkan kualitas					
21	Desain Indomie sesuai fakta & dapat menjadi daya tarik					
<b>B. Estetika</b>						
22	Kemasan Indomie memiliki gambar yang mudah dipahami					
23	Kemasan Indomie memiliki warna yang indah dilihat					
24	Kemasan Indomie dapat menjadi daya tarik					
<b>C. Karakteristik</b>						
25	Bahan baku kemasan Indomie berkualitas, dapat melindungi isi dalam kemasan					
26	Ukuran kemasan pas, tidak terlalu kecil & tidak terlalu besar					
27	Tata letak gambar pada kemasan Indomie rapih & cukup baik					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Harga (X2)</b>						
<b>Daftar Harga</b>						
<b>A. Harga terjangkau</b>						
1	Harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan					

2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar					
3	Harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi					
<b>B. Sesuai Manfaat</b>						
4	Harga yang ditawarkan sesuai kebutuhan					
5	Harga yang ditawarkan sesuai manfaat					
6	Indomie menawarkan berbagai jenis rasa dengan harga murah					
<b>C. Sesuai Kualitas</b>						
7	Harga yang ditawarkan sesuai harapan					
8	Harga yang ditawarkan sesuai kualitas					
9	Harga yang ditawarkan bisa diterima semua kalangan					
<b>D. Harga Bersaing</b>						
10	Harga yang ditawarkan bersifat kompetitif					
11	Harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan mie instan lain					
12	Varian rasa Indomie memiliki harga yang bervariasi					
<b>Potongan Harga</b>						
<b>A. Potongan Musiman</b>						
13	Indomie menawarkan berbagai potongan harga pada hari besar					

14	Potongan harga yang diberikan cukup memuaskan					
15	Indomie menginformasikan potongan harga hari besar melalui media sosial					
<b>B. Potongan Jumlah</b>						
16	Indomie menyediakan potongan harga pada pembelian jumlah tertentu					
17	Indomie memberikan bonus pada pembelian jumlah tertentu					
18	Indomie menyediakan merchandise pada pembelian jumlah tertentu					
<b>C. Potongan Tertentu</b>						
19	Indomie memberikan potongan harga apabila saya menjadi member di sebuah minimarket					
20	Indomie memberikan potongan harga beli 1 gratis 1 di waktu tertentu					
21	Indomie memberikan potongan harga minimal pembelian dengan harga yang telah ditetapkan					

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Promosi (X3)</b>						

<b>Periklanan</b>						
A. Iklan Televisi						
1	Iklan Indomie yang ditayangkan di Televisi memberikan pengaruh positif					
2	Iklan Indomie yang ditayangkan di Televisi menyampaikan informasi					
3	Iklan Indomie yang ditayangkan di Televisi bersifat mengajak					
B. Iklan Billboard						
4	Iklan Indomie melalui Billboard cukup menarik					
5	Iklan Indomie melalui Billboard indah dilihat					
6	Iklan Indomie melalui Billboard memberikan pengaruh positif					
<b>Promosi Penjualan</b>						
A. Diskon						
7	Diskon yang diberikan mempunyai daya saing dengan harga pesaing					
8	Ketika Indomie memberikan diskon, saya akan beli dengan jumlah yang banyak					
9	Informasi diskon Indomie sangat menarik perhatian					
B. Hadiah						

10	Pada pembelian jumlah tertentu, Indomie memberikan hadiah					
11	Hadiah yang disediakan Indomie cukup memuaskan					
12	Hadiah yang disediakan dapat menjadi daya tarik					
<b>Hubungan Masyarakat</b>						
A. Event						
13	InIndomie mengadakan event Posko Mudik Indomie					
14	Indomie mengadakan event Posko Indofood Peduli					
15	Indomie mengadakan event Ceria Warmindo					
B. Identitas Media						
16	Tagline Indomie “Indomie seleraku” selalu eringat dibenak					
17	Logo Indomie dapat menggambarkan nilai dari Indomie					
18	Identitas media Indomie dapat menjadi daya tarik konsumen					
D. Sponsorship						
19	Indomie menjadi sponsor beberapa acara televisi					

20	SS Indomie menjadi sponsor Club Bola Bali United					
21	Indomie menjadi sponsor Club Bola Persija Jakarta					



## Lampiran II

### Keputusan Pembelian

$Y_1$	$Y_2$	$Y_3$	$Y_4$	$Y_5$	$Y_6$	$Y_7$	$Y_8$	$Y_9$	$Y_{10}$	$Y_{11}$	$Y_{12}$	$Y_{13}$	$Y_{14}$	$Y_{15}$	$Y_{16}$	$Y_{17}$	$Y_{18}$	$Y_{19}$	$Y_{20}$	$Y_{21}$	$Y_{22}$	$Y_{23}$	$Y_{24}$	$Y_{25}$	$Y_{26}$	$Y_{27}$	$Y_{28}$	$Y_{29}$	$Y_{30}$	
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	
3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
2	5	5	2	5	5	2	3	4	2	1	2	3	5	3	3	5	1	3	4	5	3	4	1	1	3	2	3	4	4	
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4		
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	3
4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4	3	5	4	3	2	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5		
5	5	4	3	1	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	
2	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5		
5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
5	5	5	2	2	4	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5		
3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	4	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	3	4		
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	3	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	2	2	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4		
3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4		
3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4		
3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5		

4	4	5	5		5	5	5		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4								
4	3	5	4		4	5	3		3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5								
2	4	5	5		5	5	5		3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5								
4	4	5	3		4	5	5		4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4									
4	5	5	4		4	5	5		5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	3										
3	4	5	4		4	4	3		3	3	4	3	3	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4									
2	3	5	4		4	5	3		2	2	4	2	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4									
4	4	5	3		3	4	5		3	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4								
5	5	5	5		5	5	5		5	5	5	2	5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4							
5	5	5	3		4	4	3		3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	4	3							
3	3	5	4		5	5	5		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4								
5	5	5	4		4	4	5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4								
5	5	5	5		5	5	5		4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4							
4	5	4	5		4	5	3		2	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	5	4						
4	4	4	3		3	4	3		3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4							
4	5	5	3		4	5	5		5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5								
2	4	4	2		4	4	4		2	2	2	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4						
4	4	5	4		3	4	4		4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5						
3	4	4	3		3	4	4		3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4						
4	3	3	4		4	5	4		3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	2	3	4										
4	5	5	4		4	5	4		4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4								
3	3	5	5		4	1	4		5	1	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	2	4	3	4	4	1	2	4							
3	4	4	3		3	4	4		4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4						
4	4	5	3		3	4	4		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4								
3	3	4	3		3	4	4		3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4								
4	4	4	3		3	4	5		4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4							
3	5	5	3		2	5	5		3	3	2	2	2	2	2	4	3	2	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5									
5	5	5	4		3	4	4		3	2	3	1	2	3	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5						
4	4	5	4		4	4	5		5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4						
5	5	3	5		5	5	5		3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5						

4	4	4	4		4	4	5		2	2	5	2	5	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5		4	4	4		4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	4		4	4	4		4	3	3	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	3	4		
5	5	4	5		4	4	3		3	3	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
3	4	5	3		4	3	4		4	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	
4	5	5	4		4	5	4		4	3	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	3		3	4	4		4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5		4	5	4		4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	4		5	5	5		3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	
5	5	5	5		5	5	4		4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5		
3	3	5	4		4	4	3		3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
3	4	5	4		4	4	4		3	3	4	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	
3	5	5	4		4	5	4		4	4	5	2	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5		
5	5	5	5		5	5	5		2	2	5	2	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
5	5	4	4		5	5	4		4	2	4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5		
4	4	4	3		4	5	4		4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3		
5	4	5	5		4	5	5		3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
5	5	4	4		4	4	4		5	5	5	2	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5		
3	3	5	5		5	5	5		5	4	4	2	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4		
5	5	4	3		3	5	2		2	2	3	3	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
5	5	5	4		4	5	4		2	2	4	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
4	4	5	4		3	4	4		4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4			
3	5	4	4		3	5	5		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5			
4	4	4	4		4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5			
3	4	4	5		4	4	4		3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5		
3	4	4	4		4	4	4		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
3	5	4	4		3	4	5		4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5				
4	4	5	5		5	4	5		5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4			
3	4	4	3		3	4	4		3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	3		3	4	4		4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4			

3	4	4	3		3	3	3		3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	
4	4	4	5		5	5	5		4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	2	5	5		4	4	4		3	1	4	1	3	3	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	
2	4	5	4		1	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
3	4	5	3		3	4	4		4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	
4	4	4	2		3	3	3		3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	
3	3	4	4		2	3	4		4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		
4	4	4	5		4	4	4		4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
3	4	4	3		2	4	4		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	5
4	4	4	3		4	4	3		3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4		
4	5	4	4		4	4	5		5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	
4	5	4	5		3	4	4		2	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4		4	4	5		3	5	5	1	5	1	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
3	3	4	4		4	5	2		1	4	3	1	5	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
5	5	5	2		2	4	4		4	2	3	2	4	1	2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	2	5	4		4	2	5		2	2	2	2	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	3	3	4	4	1	
5	4	5	5		5	5	5		5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4		
4	5	4	4		3	4	5		4	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	
2	5	5	4		4	5	4		4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
3	3	4	5		4	5	5		4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4		
3	5	5	4		4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		
4	4	5	4		4	4	3		3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	3		4	4	3		3	3	3	3	4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5		
5	5	5	4		4	5	2		2	2	3	3	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4		
4	4	5	2		4	4	1		1	1	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4		
4	4	5	5		5	5	5		4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5		
2	4	5	4		4	5	4		3	3	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	
3	4	5	2		2	5	5		3	2	4	5	2	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	
4	4	5	4		4	5	5		3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4		
3	5	4	4		4	5	5		5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	

3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	2	4	4
2	2	4	2	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
1	4	4	4	5	5	3	2	2	4	2	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	3	5	5	5	2	2	3	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4

### Atribut Produk

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	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
2	3	3	3	3	3	5	3	3	1	2	2	5	5	5	1	5	3	1	3	2	3	2	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	2	2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4
3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	
3	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3		
5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4		
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4		
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5		
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4		
3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4			
4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4			
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
4	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4			

4	4	5	3	2	1	3	3	3	5	2	2	5	5	5	3	4	3	5	2	1	3	3	4	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
4	4	5	4	2	3	5	5	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	5	5	5
5	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3
5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4
4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	2	4	5	4
4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4

4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3			
5	4	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4		
5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	
4	4	4	4	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	
4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	
3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
4	5	4	5	3	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	5	2	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	2	4	5	5

### Harga

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	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	

5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	1	3	5
4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	2	4	1	2	2
3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5		4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4
4	1	2	2	3	2	4	3	3	4	5	5	5	1	2	3	3	3	1	1	3	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	2	1	3	4	2	3	3	3	2	
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5

4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	3	3	4	5	
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	2	2	2	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	

### Promosi

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4

4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4
5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
3	4	5		3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
4	4	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	2	2	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	4	5	5	2	3	3	3	3	5	4	5	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	
5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	4	4	
4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	
4	4	3	4	4	5	3	5	4	1	2	2	1	4	2	4	4	3	4	3	3	
5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	
3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	
5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	

5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
5	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3
5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	5	5	3	3	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	3	3	2	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	4	5	3	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5

5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5



## Lampiran III

## OUTPUT UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations																												
X1		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	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20	X1.21	X1.22	X1.23	X1.24	X1.25	X1.26	X1.27	T_X1		
1	Pearson Correlation	.796 <sup>*</sup>	.833 <sup>*</sup>	.642 <sup>*</sup>	.402 <sup>*</sup>	.642 <sup>*</sup>	.362 <sup>*</sup>	.842 <sup>*</sup>	.454 <sup>*</sup>	.863 <sup>*</sup>	.549 <sup>*</sup>	.742 <sup>*</sup>	.160 <sup>*</sup>	.405 <sup>*</sup>	.367 <sup>*</sup>	.747 <sup>*</sup>	.414 <sup>*</sup>	.548 <sup>*</sup>	.637 <sup>*</sup>	.504 <sup>*</sup>	.672 <sup>*</sup>	.582 <sup>*</sup>	.672 <sup>*</sup>	.389 <sup>*</sup>	.444 <sup>*</sup>	.429 <sup>*</sup>	.445 <sup>*</sup>	.815 <sup>*</sup>		
2	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.028	0.000	0.049	0.000	0.012	0.000	0.002	0.000	0.397	0.026	0.046	0.000	0.023	0.002	0.000	0.005	0.000	0.001	0.000	0.033	0.014	0.018	0.014	0.000		
3	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
4	Pearson Correlation	.796 <sup>*</sup>	.801 <sup>*</sup>	.622 <sup>*</sup>	.318 <sup>*</sup>	.410 <sup>*</sup>	.347 <sup>*</sup>	.751 <sup>*</sup>	.344 <sup>*</sup>	.723 <sup>*</sup>	.351 <sup>*</sup>	.683 <sup>*</sup>	.469 <sup>*</sup>	.327	.341 <sup>*</sup>	.616 <sup>*</sup>	.490 <sup>*</sup>	.458 <sup>*</sup>	.654 <sup>*</sup>	.628 <sup>*</sup>	.657 <sup>*</sup>	.556 <sup>*</sup>	.657 <sup>*</sup>	.427 <sup>*</sup>	.413 <sup>*</sup>	.549 <sup>*</sup>	.503 <sup>*</sup>	.763 <sup>*</sup>		
5	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.087	0.024	0.060	0.000	0.063	0.000	0.057	0.000	0.009	0.077	0.065	0.000	0.011	0.000	0.000	0.000	0.001	0.000	0.019	0.023	0.002	0.005	0.000			
6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
7	Pearson Correlation	.642 <sup>*</sup>	.622 <sup>*</sup>	.654 <sup>*</sup>	1	.588 <sup>*</sup>	.461 <sup>*</sup>	.248 <sup>*</sup>	.541 <sup>*</sup>	.371 <sup>*</sup>	.596 <sup>*</sup>	.367 <sup>*</sup>	.409 <sup>*</sup>	.344 <sup>*</sup>	.527 <sup>*</sup>	.367 <sup>*</sup>	.294 <sup>*</sup>	.471 <sup>*</sup>	.534 <sup>*</sup>	.561 <sup>*</sup>	.642 <sup>*</sup>	.229 <sup>*</sup>	.356 <sup>*</sup>	.581 <sup>*</sup>	.496 <sup>*</sup>	.703 <sup>*</sup>				
8	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.001	0.010	0.193	0.002	0.044	0.001	0.039	0.000	0.109	0.034	0.059	0.002	0.031	0.110	0.008	0.002	0.001	0.000	0.0123	0.055	0.003	0.005	0.000			
9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
10	Pearson Correlation	.402 <sup>*</sup>	.318 <sup>*</sup>	.370 <sup>*</sup>	.588 <sup>*</sup>	1	.682 <sup>*</sup>	.423 <sup>*</sup>	.379 <sup>*</sup>	.072 <sup>*</sup>	.424 <sup>*</sup>	.447 <sup>*</sup>	.312 <sup>*</sup>	.078 <sup>*</sup>	.505 <sup>*</sup>	.501 <sup>*</sup>	.422 <sup>*</sup>	.386 <sup>*</sup>	.232 <sup>*</sup>	.328 <sup>*</sup>	.450 <sup>*</sup>	.418 <sup>*</sup>	.460 <sup>*</sup>	.346 <sup>*</sup>	.268 <sup>*</sup>	.355 <sup>*</sup>	.245 <sup>*</sup>	.554 <sup>*</sup>		
11	Sig. (2-tailed)	0.028	0.087	0.044	0.001	0.000	0.029	0.076	0.019	0.013	0.093	0.691	0.004	0.005	0.020	0.047	0.218	0.237	0.079	0.013	0.022	0.013	0.061	0.152	0.054	0.192	0.001			
12	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
13	Pearson Correlation	.642 <sup>*</sup>	.410 <sup>*</sup>	.513 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.682 <sup>*</sup>	1	.456 <sup>*</sup>	.570 <sup>*</sup>	.188 <sup>*</sup>	.614 <sup>*</sup>	.669 <sup>*</sup>	.448 <sup>*</sup>	.128 <sup>*</sup>	.627 <sup>*</sup>	.559 <sup>*</sup>	.526 <sup>*</sup>	.508 <sup>*</sup>	.657 <sup>*</sup>	.364 <sup>*</sup>	.402 <sup>*</sup>	.596 <sup>*</sup>	.536 <sup>*</sup>	.550 <sup>*</sup>	.519 <sup>*</sup>	.466 <sup>*</sup>	.180 <sup>*</sup>	.431 <sup>*</sup>	.718 <sup>*</sup>	
14	Sig. (2-tailed)	0.000	0.024	0.004	0.010	0.000	0.011	0.001	0.019	0.013	0.000	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			
15	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
16	Pearson Correlation	.842 <sup>*</sup>	.759 <sup>*</sup>	.765 <sup>*</sup>	.540 <sup>*</sup>	.379 <sup>*</sup>	.570 <sup>*</sup>	.610 <sup>*</sup>	1	.288 <sup>*</sup>	.871 <sup>*</sup>	.612 <sup>*</sup>	.875 <sup>*</sup>	.167 <sup>*</sup>	.431 <sup>*</sup>	.449 <sup>*</sup>	.731 <sup>*</sup>	.476 <sup>*</sup>	.462 <sup>*</sup>	.638 <sup>*</sup>	.576 <sup>*</sup>	.635 <sup>*</sup>	.571 <sup>*</sup>	.704 <sup>*</sup>	.494 <sup>*</sup>	.310 <sup>*</sup>	.422 <sup>*</sup>	.591 <sup>*</sup>	.803 <sup>*</sup>	
17	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.002	0.039	0.001	0.000	0.040	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
18	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
19	Pearson Correlation	.549 <sup>*</sup>	.351 <sup>*</sup>	.487 <sup>*</sup>	.379 <sup>*</sup>	.447 <sup>*</sup>	.669 <sup>*</sup>	.489 <sup>*</sup>	.812 <sup>*</sup>	.279 <sup>*</sup>	.722 <sup>*</sup>	1	.481 <sup>*</sup>	.091	.467 <sup>*</sup>	.441 <sup>*</sup>	.586 <sup>*</sup>	.365 <sup>*</sup>	.389 <sup>*</sup>	.506 <sup>*</sup>	.593 <sup>*</sup>	.577 <sup>*</sup>	.682 <sup>*</sup>	.471 <sup>*</sup>	.316 <sup>*</sup>	.367 <sup>*</sup>	.481 <sup>*</sup>	.713 <sup>*</sup>		
20	Sig. (2-tailed)	0.002	0.057	0.006	0.039	0.013	0.000	0.006	0.000	0.136	0.000	0.007	0.633	0.000	0.015	0.001	0.047	0.001	0.004	0.005	0.001	0.000	0.009	0.089	0.046	0.007	0.000			
21	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
22	Pearson Correlation	.863 <sup>*</sup>	.723 <sup>*</sup>	.802 <sup>*</sup>	.596 <sup>*</sup>	.424 <sup>*</sup>	.614 <sup>*</sup>	.377 <sup>*</sup>	.817 <sup>*</sup>	.512 <sup>*</sup>	.722 <sup>*</sup>	.822 <sup>*</sup>	.481 <sup>*</sup>	1	.373 <sup>*</sup>	.348 <sup>*</sup>	.272 <sup>*</sup>	.760 <sup>*</sup>	.384 <sup>*</sup>	.547 <sup>*</sup>	.839 <sup>*</sup>	.717 <sup>*</sup>	.802 <sup>*</sup>	.799 <sup>*</sup>	.742 <sup>*</sup>	.369 <sup>*</sup>	.439 <sup>*</sup>	.467 <sup>*</sup>	.558 <sup>*</sup>	.809 <sup>*</sup>
23	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.003	0.013	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
24	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
25	Pearson Correlation	.742 <sup>*</sup>	.683 <sup>*</sup>	.786 <sup>*</sup>	.661 <sup>*</sup>	.312 <sup>*</sup>	.648 <sup>*</sup>	.197 <sup>*</sup>	.675 <sup>*</sup>	.213 <sup>*</sup>	.822 <sup>*</sup>	.822 <sup>*</sup>	.481 <sup>*</sup>	1	.373 <sup>*</sup>	.348 <sup>*</sup>	.272 <sup>*</sup>	.760 <sup>*</sup>	.384 <sup>*</sup>	.547 <sup>*</sup>	.839 <sup>*</sup>	.717 <sup>*</sup>	.802 <sup>*</sup>	.799 <sup>*</sup>	.742 <sup>*</sup>	.369 <sup>*</sup>	.439 <sup>*</sup>	.467 <sup>*</sup>	.558 <sup>*</sup>	.809 <sup>*</sup>
26	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
27	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
28	Pearson Correlation	.504 <sup>*</sup>	.465 <sup>*</sup>	.591 <sup>*</sup>	.496 <sup>*</sup>	.245 <sup>*</sup>	.431 <sup>*</sup>	.472 <sup>*</sup>	.591 <sup>*</sup>	.445 <sup>*</sup>	.621 <sup>*</sup>	.481 <sup>*</sup>	.556 <sup>*</sup>	1	.316 <sup>*</sup>	.348 <sup>*</sup>	.272 <sup>*</sup>	.760 <sup>*</sup>	.384 <sup>*</sup>	.547 <sup>*</sup>	.839 <sup>*</sup>	.717 <sup>*</sup>	.797 <sup>*</sup>	.794 <sup>*</sup>	.621 <sup>*</sup>	.635 <sup>*</sup>	.772 <sup>*</sup>			
29	Sig. (2-tailed)	0.014	0.005	0.001	0.005	0.192	0.018	0.008	0.001	0.014	0.000	0.007	0.001	0.013	0.002	0.019	0.012	0.001	0.030	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		
30	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
31	Pearson Correlation	.389 <sup>*</sup>	.427 <sup>*</sup>	.428 <sup>*</sup>	.286 <sup>*</sup>	.346 <sup>*</sup>	.519 <sup>*</sup>	.410 <sup>*</sup>	.484 <sup>*</sup>	.387 <sup>*</sup>	.535 <sup>*</sup>	.471 <sup>*</sup>	.369 <sup>*</sup>	.268 <sup>*</sup>	.579 <sup>*</sup>	.603 <sup>*</sup>	.409 <sup>*</sup>	.582 <sup>*</sup>	.430 <sup>*</sup>	.338 <sup>*</sup>	.765 <sup>*</sup>	.760 <sup>*</sup>	.731 <sup>*</sup>	.699 <sup>*</sup>	1	.616 <sup>*</sup>	.486 <sup>*</sup>	.794 <sup>*</sup>	.708 <sup>*</sup>	
32	Sig. (2-tailed)	0.033	0.019	0.020	0.123	0.061	0.003	0.025	0.007	0.035	0.002	0.009	0.045	0.152	0.001	0.000	0.026	0.001	0.018	0.067	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
33	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
34	Pearson Correlation	.444 <sup>*</sup>	.413 <sup>*</sup>	.475 <sup>*</sup>	.354 <sup>*</sup>	.268 <sup>*</sup>	.466 <sup>*</sup>	.195	0.310	.584 <sup>*</sup>	.429 <sup>*</sup>	.316 <sup>*</sup>	.439 <sup>*</sup>	.473 <sup>*</sup>	.313 <sup>*</sup>	.401 <sup>*</sup>	.460 <sup>*</sup>	.420 <sup>*</sup>	.395 <sup>*</sup>	.410 <sup>*</sup>	.545 <sup>*</sup>	.547 <sup>*</sup>	.616 <sup>*</sup>	.1507 <sup>*</sup>	.621 <sup>*</sup>	.632 <sup>*</sup>	.632 <sup>*</sup>			
35	Sig. (2-tailed)	0.014	0.023	0.008	0.055	0.152	0.010	0.032	0.095	0.001	0.018	0.089	0.015	0.060	0.008	0.002	0.028	0.011	0.021	0.031	0.025	0.002	0.002	0.000	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	
36	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30		
37	Pearson Correlation	.429 <sup>*</sup>	.549 <sup>*</sup>	.634 <sup>*</sup>	.531 <sup>*</sup>	.365 <sup>*</sup>	.180 <sup>*</sup>	.277 <sup>*</sup>	.422 <sup>*</sup>	.490 <sup>*</sup>	.532 <sup>*</sup>	.367 <sup>*</sup>	.467 <sup>*</sup>	.233 <sup>*</sup>	.203 <sup>*</sup> </td															

## OUTPUT UJI VALIDITAS HARGA (X2)

		Correlations																				
	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	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	X2.19	X2.20	X2.21	T.X2
X2. Pearson Correlation	1	.915	.479	.686	.522	.335	.659	.540	.746	.812	.863	.671	.0312	.453	.0281	.728	.0315	.000	.318	.0267	.0075	.678
Sig. (2-tailed)		0,000	0,007	0,000	0,003	0,070	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,093	0,012	0,132	0,000	0,090	1,000	0,087	0,154	0,693	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.915**	1	.524**	.682**	.682**	.371	.633**	.709	.765*	.737*	.829*	.750*	.0350	.544*	.0357	.841*	.0307	.0137	.301	.375	.0150	.751**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,003	0,000	0,000	0,044	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,058	0,002	0,052	0,000	0,099	0,471	0,106	0,041	0,430	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.479**	.524**	1	.450	.531**	.316	.557**	.769*	.700*	.322	.531**	.585*	.0284	.413*	.0178	.491*	.0066	.0125	.0009	.0105	.0143	.517**
Sig. (2-tailed)		0,007	0,003		0,012	0,003	0,089	0,001	0,000	0,000	0,003	0,001	0,129	0,023	0,347	0,006	0,730	0,511	0,961	0,582	0,449	0,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.686**	.682**	.450	1	.802**	.399	.591**	.607**	.589*	.512*	.707**	.527**	.0234	.324	.0327	.708*	.0231	.0076	.0279	.0292	.0153	.634**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,012		0,000	0,029	0,001	0,000	0,001	0,004	0,000	0,214	0,081	0,078	0,000	0,220	0,688	0,135	0,118	0,419	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.522**	.682**	.531**	.802**	1	.383	.484**	.706*	.608*	.358	.598**	.429*	.0254	.401*	.0346	.746*	.0151	.0144	.0183	.380	.0221	.627**
Sig. (2-tailed)		0,003	0,000	0,003	0,000		0,037	0,007	0,000	0,000	0,052	0,000	0,018	0,176	0,028	0,000	0,426	0,447	0,334	0,038	0,241	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.335*	.371*	.0316	.399*	.383*	1	.725**	.356	.365*	.268*	.475**	.0316	.0344	.640*	.374*	.0291	.0174	.453*	.280	.0163	.523*	.569**
Sig. (2-tailed)		0,070	0,044	0,089	0,029	0,037		0,000	0,053	0,048	0,152	0,008	0,089	0,083	0,000	0,043	.0119	0,359	0,012	0,134	0,389	0,003
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.659**	.633**	.557**	.591*	.484*	.725*	1	.627*	.733*	.533*	.764*	.533*	.531*	.703*	.597*	.652*	.438*	.416*	.450*	.390	.456*	.823**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,001	0,007	0,000		0,000	0,000	0,002	0,000	0,002	0,003	0,000	0,000	0,015	0,022	0,012	0,033	0,011	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.540**	.709*	.769*	.607*	.706*	.0356	.627*	1	.788*	.363	.598*	.658*	.460*	.546*	.479*	.717*	.335	.396*	.326	.486*	.410*	.776*
Sig. (2-tailed)		0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,053	0,000		0,000	0,049	0,000	0,000	0,010	0,002	0,007	0,000	0,070	0,030	0,078	0,006	0,024
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.746**	.766**	.700**	.589**	.608**	.385	.733**	.788*	1	.541*	.686*	.670*	.505**	.616*	.518*	.777*	.367*	.294*	.384*	.509*	.0334	.814**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,048	0,000	0,000		0,002	0,000	0,000	0,004	0,000	0,003	0,000	0,046	0,114	0,036	0,004	0,071
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.812**	.737*	.0322	.512*	.0358	.268*	.533*	.363*	.541*	1	.766*	.662*	.0127	.0278	.0126	.543*	.0324	.067	.095	.0343	.0084	.528**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,083	0,004	0,052	0,152	0,002	0,049	0,002		0,000	0,000	0,503	0,137	0,507	0,002	0,061	0,724	0,617	0,063	0,659
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.863*	.829*	.531**	.707*	.598*	.475*	.764*	.598*	.686*	.766*	1	.539*	.249	.385*	.0270	.635*	.0204	.0077	.0247	.0339	.0099	.663**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000	0,008	0,000	0,009	0,000	0,000	0,000	0,002	0,018	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.671*	.750*	.585*	.827*	.429*	.316	.535	.658*	.670*	.662*	.539*	1	.217	.513*	.0258	.676*	.0224	.0216	.0131	.0288	.0077	.617**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,001	0,003	0,018	0,089	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,249	0,004	0,172	0,000	0,234	0,252	0,490	0,123	0,685	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.0312	.0350	.284	.234	.254	.344	.531*	.460*	.505*	.027	.249	.217	1	.642*	.703*	.487*	.716*	.699*	.701*	.422*	.749*	.749**
Sig. (2-tailed)		0,093	0,058	0,129	0,214	.0176	.063	.0003	.0010	.0004	.0503	.0185	.0249		0,000	0,000	0,006	0,000	0,000	0,020	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.453*	.544**	.413*	.324	.401*	.640*	.703*	.546*	.616*	.278*	.385*	.513*	.642*	1	.803*	.610*	.461*	.620*	.558*	.379*	.730*	.820**
Sig. (2-tailed)		0,012	0,002	0,023	0,081	0,028	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.0281	.0357	.0178	.0327	.0346	.371*	.597*	.479*	.518*	.0126	.0270	.0256	.703*	.803*	1	.554*	.562*	.660*	.681*	.514*	.726*	.766**
Sig. (2-tailed)		0,132	0,052	0,047	0,078	0,081	0,043	0,000	0,007	0,003	0,0507	0,149	0,172	0,000	0,000	0,002	0,001	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.728*	.841*	.491*	.708*	.746*	.0291	.652*	.717*	.777*	.543*	.635*	.676*	.487*	.610*	1	.403*	.0259	.439*	.533*	.0297	.815**	.815**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,006	0,000	0,119	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.0315	.0307	.0066	.0231	.0151	.0174	.438*	.0335	.367*	.0324	.0204	.0224	.716*	.461*	.562*	.403*	1	.660*	.749*	.560*	.563*	.675**
Sig. (2-tailed)		0,090	0,099	0,730	0,220	0,426	0,359	0,015	0,070	0,046	0,081	0,279	0,234	0,000	0,010	0,001	0,027	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2. Pearson Correlation	.0000	.0137	.0125	.0076	.0144	.453*	.416*	.396*	.294*	.067	.077	.216	.699*	.620*	.660*	.0259	.660*	1	.611*	.506*	.753*	.643**
Sig. (2-tailed)		1,000	.471*	.511*	.688*	.447*	.012	.022	.030	.114	.724	.687	.252	0,000	0,000	0,168	0,000	0,000	0			

## OUTPUT UJI VALIDITAS PROMOSI (X3)

	Correlations																				X3.2		
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	X3.15	X3.16	X3.17	X3.18	X3.19	X3.20	X3.21	X3.2	
X3. Pearson Correlation	1	.777**	.273	.447*	.534*	.602*	.490*	.678*	.574*	.602*	.546*	.378*	.311	.0147	.0288	.0203	.364*	.503*	.488*	.0361	.396	.695*	
Sig. (2-tailed)		0,000	0,145	0,013	0,002	0,000	0,006	0,000	0,001	0,000	0,002	0,039	0,094	0,438	0,123	0,282	0,048	0,005	0,006	0,050	0,030	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.777*	1	.394*	.481*	.537*	.535*	.445*	.509*	.529*	.666*	.594*	.362*	.0319	.0159	.0216	.0279	.434*	.554*	.536*	.465*	.510*	.711*	
Sig. (2-tailed)		0,000	0,031	0,007	0,002	0,002	0,014	0,004	0,003	0,000	0,001	0,049	0,086	0,403	0,135	0,016	0,001	0,002	0,010	0,004	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.273	.394*	1	.637*	.541*	.556*	.442	.232	.242	.301	.0154	.279	.405	.641*	.605*	.655*	.559*	.584*	.435	.514*	.548*	.659*	
Sig. (2-tailed)		0,145	0,031		0,000	0,002	0,001	0,014	0,216	0,198	0,106	0,415	0,135	0,027	0,000	0,000	0,001	0,001	0,016	0,004	0,002	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.447*	.481*	.637*	1	.672*	.625*	.684*	.381*	.456*	.376*	.345	.458*	.546*	.565*	.617*	.581*	.768*	.671*	.869*	.585*	.546*	.821*	
Sig. (2-tailed)		0,013	0,007	0,000		0,000	0,000	0,003	0,011	0,040	0,062	0,011	0,002	0,001	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,001	0,002	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.534*	.537*	.541*	.672*	1	.614*	.661*	.379*	.346	.268	.224	.141	.292	.504*	.432*	.600*	.321	.729*	.557*	.541*	.681*		
Sig. (2-tailed)		0,002	0,002	0,002	0,000		0,000	0,000	0,039	0,061	0,153	0,234	0,457	0,118	0,005	0,056	0,017	0,000	0,083	0,000	0,001	0,002	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.602*	.535*	.556*	.625*	.614*	1	.677*	.572*	.338*	.522*	.418	.492*	.377*	.432*	.339	.363	.572*	.518*	.527*	.398*	.444*	.748*	
Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,001	0,000	0,000		0,000	0,001	0,068	0,003	0,022	0,006	0,040	0,017	0,067	0,049	0,001	0,003	0,003	0,029	0,014	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.490*	.445*	.442*	.684*	.661*	.677*	1	.590*	.449*	.448*	.386*	.530*	.379*	.440*	.482*	.397*	.593*	.343	.641*	.562*	.522*	.763*	
Sig. (2-tailed)		0,006	0,014	0,014	0,000	0,000	0,000		0,001	0,013	0,013	0,035	0,003	0,039	0,015	0,007	0,030	0,001	0,064	0,000	0,001	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.578*	.509*	.0232	.381*	.379*	.572*	.590*	1	.768*	.527*	.590*	.471*	.202	.354	.342	.389*	.408*	.315	.0252	.215	.202	.670*	
Sig. (2-tailed)		0,000	0,004	0,216	0,038	0,039	0,001	0,001	0,000	0,003	0,001	0,009	0,285	0,055	0,065	0,034	0,025	0,090	.0179	.0255	.0285	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.574*	.529*	.0242	.456*	.346	.0338	.449*	.768*	1	.442	.572*	.394	.315	.308	.414*	.404*	.291	.379*	.361*	.0276	.262	.650*	
Sig. (2-tailed)		0,001	0,003	0,198	0,011	0,061	0,068	0,013	0,000	0,014	0,001	0,031	0,090	0,007	0,023	0,027	0,118	0,039	0,038	0,140	0,162	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.602*	.666*	.301	.376	.268	.522*	.448*	.527*	.442*	1	.852*	.644*	.320	.227	.438*	.067	.354	.504*	.0327	.0319	.0320	.686*	
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,106	0,040	.0153	0,003	0,013	0,003	0,014		0,000	0,000	0,085	0,222	0,015	0,726	0,071	0,005	0,078	0,086	0,085	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.546*	.594*	.0154	.345	.0224	.418*	.386*	.590*	.572*	.652*	1	.767*	.503*	.256	.365*	.0129	.299	.460*	.0290	.393*	.395*	.692*	
Sig. (2-tailed)		0,002	0,001	0,415	0,062	.0234	0,022	0,035	0,001	0,001	0,000		0,000	0,005	.0210	0,047	0,497	0,108	0,011	0,120	0,032	0,031	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.378*	.362*	.0279	.458*	.141*	.492*	.530*	.471*	.394*	.644*	.767*	1	.666*	.363*	.494*	.0183	.363*	.566*	.374*	.430*	.417*	.694*	
Sig. (2-tailed)		0,039	0,049	0,135	0,011	0,457	0,006	0,003	0,009	0,034	0,000	0,000		0,000	0,019	0,006	0,034	0,049	0,001	0,042	0,018	0,022	0,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.311	.319	.405*	.546*	.292	.377*	.379	.202	.315	.320	.503*	.666*	1	.488*	.616*	.544*	.517*	.644*	.439*	.552*	.591*	.676*	
Sig. (2-tailed)		0,094	0,086	0,027	0,002	0,118	0,040	0,039	0,285	0,090	0,085	0,005	0,000	0,006	0,000	0,002	0,003	0,000	0,015	0,002	0,001	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.047*	.159*	.641*	.565*	.504*	.432*	.440*	.354	.308	.227	.236	.363	.488*	1	.784*	.738*	.643*	.447*	.0345	.375*	.0334	.632*	
Sig. (2-tailed)		0,438	0,403	0,000	0,005	0,017	0,015	0,055	0,097	0,227	0,210	0,049	0,006		0,000	0,000	0,013	0,062	0,041	0,071	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.268*	.216*	.605*	.617*	.353	.339	.482*	.342	.414*	.438*	.365*	.494*	.616*	1	.563*	.486*	.564*	.394*	.0351	.308*	.678*		
Sig. (2-tailed)		0,123	0,252	0,000	0,006	0,067	0,007	0,065	0,023	0,015	0,047	0,006	0,000		0,001	0,006	0,001	0,031	0,057	0,098	0,000	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.282	.135	0,000	0,001	0,017	0,049	0,030	0,034	0,027	0,726	0,497	0,334	0,002	0,000	0,001		0,000	0,017	0,109	0,017	0,012	0,000	
Sig. (2-tailed)		0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	
X3. Pearson Correlation	.364*	.434*	.559*	.768*	.600*	.572*	.593*	.408*	.291	.334	.329	.563*	.517*	.643*	.486*	.732*	1	.521*	.606*	.575*	.603*	.745*	
Sig. (2-tailed)		0,048	0,016	0,001	0,000	0,000	0,001	0,001	0,025	0,118	0,071	0,108	0,049	0,003	0,000	0,006	0,000		0,003	0,000	0,001	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.503*	.554*	.584*	.671*	.321	.518*	.343	.315	.379*	.504*	.460*	.566*	.644*	.447*	.564*	.434*	.521*	1	.557*	.344	.377	.719*	
Sig. (2-tailed)		0,005	0,001	0,001	0,000	0,083	0,003	0,064	0,090	0,039	0,005	0,011	0,001	0,000	0,013	0,001	0,017	0,003	0,001	0,063	0,040	0,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3. Pearson Correlation	.486*	.536*	.435*																				

**Lampiran IV**  
**OUTPUT UJI REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,932	30



<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,939	21

**Lampiran V**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Data Pribadi**

Nama Lengkap : Syahnaz Fadilatunnisa  
Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 09 September 2000  
Alamat : Perumahan Puri Juanda Regency, Jl. Dharmawangsa No. L14, Duren Jaya, Bekasi  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Email : syahnazft09@gmail.com

**Latar Belakang Pendidikan**

1. SD Cendrawasih Jaya Kota Bekasi
2. SMP Plus Pesantren Amanah Muhammadiyah Kota Tasikmalaya
3. SMA Plus Pesantren Amanah Muhammadiyah Kota Tasikmalaya

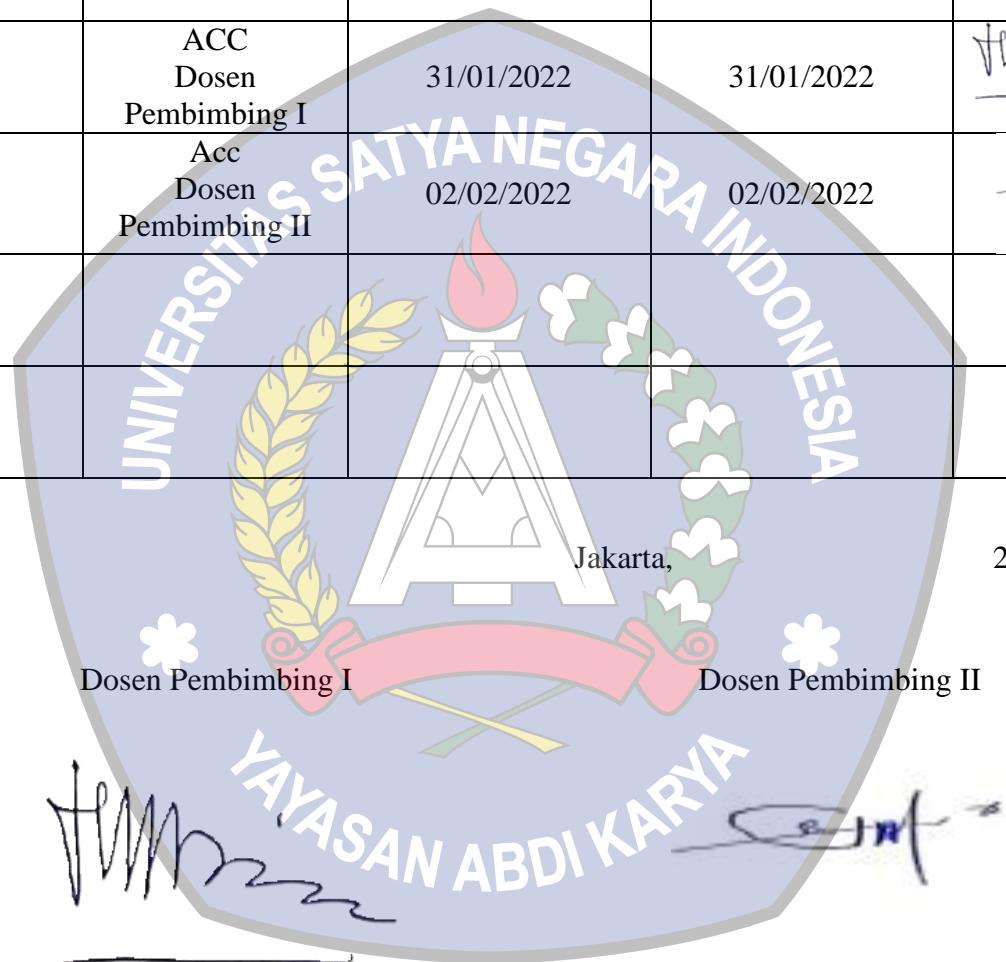
## Lampiran VI

### DAFTAR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Syahnaz Fadilatunnisa  
NIM : 180400144  
ALAMAT : Puri Juanda Regency Jl. Dharmawangsa Blok L14,  
Duren Jaya, Bekasi  
RUMAH/TLP : 089531841971  
KANTOR/TLP : -  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Atribut Produk, Harga, dan Promosi terhadap  
Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie di Perumahan  
Puri Juanda Regency Kota Bekasi

PERTEMUAN	MATERI YANG DIBAHAS	DISERAHKAN TGL/BULAN/THN	DIKEMBALIKAN TGL/BULAN/THN	PARAF PEMBIMBING
1	Persetujuan Judul Proposal Skripsi	29/09/2021	30/09/2021	
2	Persiapan Seminar Proposal	14/10/2021	19/10/2021	
3	Definisi Operasional Variabel Penelitian	08/11/2021	09/10/2021	
4	Definisi Operasional & Kuesioner Penelitian	18/11/2021	21/11/2021	
5	Revisi Kuesioner Penelitian	30/11/2021	30/11/2021	
6	Uji Validitas & Reabilitas	10/01/2022	10/01/2022	
7	BAB IV Hasil Analisis	20/01/2022	20/01/2022	
8	Perbaikan BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV	22/01/2022	25/01/2022	

9	Perbaikan BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV & ACC	31/01/2021	31/01/2021	
10	Perbaikan Skripsi Keseluruhan	24/01/2021	25/01/2021	
11	Perbaikan Skripsi Keseluruhan	30/01/2022	02/02/2022	
12	ACC Dosen Pembimbing I	31/01/2022	31/01/2022	
13	Acc Dosen Pembimbing II	02/02/2022	02/02/2022	
14				
15				



(Lucy Nancy Simatupang, SE., MM)

(Dr. Subagiyo, SE., MM)