

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu

Responden Jl. Panglima Sudirman Ragam Pergudangan Jemundo, Blok. C-11, Kletek Sidoarjo

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lailatul Azizah

NBI : 1211800019

Prodi : Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 yang sedang menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CLASSIC DI PT. INTI MAJU CEMERLANG SIDOARJO". Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan kerahasiaan Bapak/Ibu dapat saya jamin.

Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Surabaya, 13 Mei 2022

Peneliti

(Lailatul Azizah)

A. Profil Responden

Berilah tanda check list (\surd) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : ≤ 25 Tahun
 26-30 Tahun
 30-35 Tahun
 35-40 Tahun
 ≥ 40 Tahun
4. Profesi : Pegawai Negri Karyawan Swasta
 Wiraswasta Lain-lain

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling benar dengan memberikan tanda checklist (\surd) pada salah satu kolom pilihan jawaban yang tersedia. Adapun keterangan dari pilihan jawaban adalah sebagai berikut:

C. Keterangan Jawaban

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot | 1 |
| 2. Tidak setuju (TS) diberi bobot | 2 |
| 3. Netral (N) diberi bobot | 3 |
| 4. Setuju (S) diberi bobot | 4 |
| 5. Sangat setuju (SS) diberi bobot | 5 |

a. VARIABEL KUALITAS PRODUK (X1)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Mobil classic mempunyai banyak produk					
2.	Kelengkapan fitur mobil classic memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna					
3.	Merek yang di miliki mobil classic akan menyesuaikan selera konsumen					
4.	Mobil classic memiliki kinerja yang baik					
5.	Mobil classic memiliki kualitas produk yang baik					
6.	Mobil classic sudah teruji ketahanan baik mesin maupun fisiknya					
7.	Kualitas produk mobil classic tidak kalah dengan produk pesaing sejenisnya					
8.	Saya merasa produk mobil classic memiliki kemudahan dalam perawatan maupun perbaikan					
9.	Mobil classic memiliki bentuk body yang menarik dan unik					
10.	Mobil classic memiliki tampilan atau design produk yang menarik					

b. VARIABEL PERSEPSI HARGA (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Harga mobil classic yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk					
2.	Harga mobil classic juga menyesuaikan kualitas dan citra mereknya					
3.	Harga mobil classic yang di tawarkan sesuai manfaat yang saya dapatkan					
4.	Adanya kesesuaian harga yang di tawarkan dengan manfaat yang di harapkan konsumen					
5.	Harga mobil classic dapat bersaing dengan mobil lainya					

6.	Harga mobil classic mempunyai harga jual yang tinggi di banding merek lain jika dijual kembali					
----	--	--	--	--	--	--

c. VARIABEL CITRA MEREK (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Mobil classic di kenal oleh berbagai kalangan					
2.	Mengenal mobil classic melalui suatu iklan maupun melalui dari mulut ke mulut					
3.	Mobil classic merupakan image mobil trend yang cukup terjangkau.					
4.	Mobil classic adalah mobil yang suku cadangnya mudah di peroleh					
5.	Mobil classic mempunyai kualitas model atau tipe yang variative					
6.	Mobil classic merupakan mobil yang di modifikasi yang memiliki tampilan yang menarik dan unik					

d. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1.	Saya Membeli mobil classic untuk memenuhi kebutuhan pribadi					
2.	Mobil classic lebih unggul dan menarik dari pada mobil sejenis dengan merek lain					
3.	Saya juga mencari informasi tentang mobil classic dan saya juga mencari informasi mobil merek lain					
4.	Saya akan mencari informasi mengenai mobil classic sebelum membeli atau menggunakan layanan yang di butuhkan					
5.	Membeli atau menggunakan mobil classic merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
6.	Saya tidak ada keraguan untuk membeli mobil classic					
7.	Saya akan merekomendasikan produk mobil classic yang dimodifikasi dengan menarik kepada orang lain					

8.	Saya juga akan memberikan penilaian pada mobil classic sebelum saya merekomendasikan kepada orang lain					
9.	Saya yakin keputusan pembelian mobil classic tidak mengecewakan dan akan melakukan pembelian ulang					
10	Saya akan merasa puas dengan kualitas produk, harga, yang di gunakan oleh mobil classic					

Lampiran 2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil penelitian	Hubungan Dengan Penelitian Ini
1.	Mardilanputra, Alif Akbar N. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2019	“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mobil Daihatsu Xenia di Kabupaten Sleman)”	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Thoriq Amri Y, Burhanuddi Rochmi W (2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Calya di Nasmoco Slamet Riyadi Surakarta”	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
3.	Permada, Ananda G. Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Citycar Merk Toyota Agya di Semarang (Cabang PT. Nasmoco Kaligawe Semarang)	Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

4.	Widiyana, Afnia Dwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza Type G Pada Auto 2000 di Kota Surabaya	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian
5.	Astarini Devira Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Oppo Smartphonr di Surabaya	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Lestari, Tri Wahyu M. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Tahun 2021	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil PT. Honda Royal Kenjeran Surabaya”	Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian Ini Sama-Sama Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Lampiran 3
Profil Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi
1	Adinata.S	Pria	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
2	Gusti Ayu Melani	Wanita	≤ 25 Tahun	Karyawan Swasta
3	Nita S	Wanita	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
4	Susan Elys Widiarti	Wanita	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
5	Daeng Manis	Wanita	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
6	Ayu	Wanita	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
7	Akbar Karall	Pria	≤ 25 Tahun	Karyawan Swasta
8	Firda Amara	Wanita	≤ 25 Tahun	Karyawan Swasta
9	putri narendarani	Wanita	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
10	Nur cholidiana	Wanita	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
11	Triyas Budhiarti	Wanita	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
12	Radhika	Wanita	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
13	Sherly Nurjannah	Wanita	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
14	Erwin	Pria	30-35Tahun	Karyawan Swasta
15	Ari Wibowo	Pria	30-35Tahun	Karyawan Swasta
16	M. Imam	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
17	Risky	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
18	Hendra	Pria	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
19	Bambang	Pria	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
20	Roberto	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
21	Yanto	Pria	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
22	Rafian Susanto	Pria	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
23	Amiruddin	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
24	Dafit	Pria	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
25	Muhaimin	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
26	Candra	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
27	Fandra	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
28	Warok	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
29	Gema Agam	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta

30	Yusuf	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
31	Arif Fitri	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
32	Asril	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
33	Apriansyah	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
34	Bagus	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
35	Agung	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
36	Whendik	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
37	Wandri	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
38	Irwan	Pria	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
39	Dwi	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
40	Syaiful Arifin	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
41	Her	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
42	Bayu	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
43	Lucky	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
44	Syaroni	Pria	30-35 Tahun	Karyawan Swasta
45	Roi	Pria	35-40 Tahun	Karyawan Swasta
46	Aris Wahyu	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
47	Zidan	Pria	≥ 25 Tahun	Lain-lain
48	Raisya Tirta	Wanita	≥ 25 Tahun	Lain-lain
49	Dheo Putra	Pria	≥ 25 Tahun	Lain-lain
50	Rizal	Pria	≥ 40 Tahun	Wiraswasta
51	Khosim	Pria	≥ 40 Tahun	Karyawan Swasta
52	Nur Alifah	Wanita	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
53	Aji P	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
54	Ginanjari	Wanita	30-40 Tahun	Karyawan Swasta
55	Hilman	Pria	≥ 25 Tahun	Karyawan Swasta
56	Ashif Shufwa	Pria	≥ 25 Tahun	Lain-lain
57	Ilham	Pria	≥ 25 Tahun	Lain-lain
58	Khadafi	Pria	26-30 Tahun	Karyawan Swasta
59	Salma	Wanita	≥ 25 Tahun	Lain-lain
60	Nabila	Wanita	≥ 25 Tahun	Lain-lain

Lampiran 4**Deskriptif berdasarkan Jenis Kelamin Responden**

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	44	73.3	73.3	73.3
	WANITA	16	26.7	26.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 5**Deskriptif berdasarkan Usia Responden**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	31	51.7	51.7	51.7
	26-30	10	16.7	16.7	68.3
	30-35	9	15.0	15.0	83.3
	35-40	2	3.3	3.3	86.7
	> 40	8	13.3	13.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 6**Deskriptif berdasarkan Profesi Responden**

		PROFESI			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	52	86.7	86.7	86.7
	Wiraswasta	1	1.7	1.7	88.3
	Lain-lain	7	11.7	11.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Lampiran 7**Akumulasi Jawaban Responden pada Indikator variable Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	60	3	5	4.52	.567
X1.2	60	3	5	4.57	.563
X1.3	60	2	5	4.40	.764
X1.4	60	1	5	3.98	1.033
X1.5	60	1	5	4.40	.807
X1.6	60	1	5	4.10	.838
X1.7	60	1	5	3.68	.833
X1.8	60	3	5	3.88	.825
X1.9	60	3	5	4.25	.728
X1.10	60	3	5	4.23	.767
X2.1	60	4	5	4.48	.504
X2.2	60	3	5	4.28	.524
X2.3	60	3	5	3.97	.688
X2.4	60	2	5	4.05	.746
X2.5	60	3	5	3.98	.770
X2.6	60	3	5	4.33	.681
X3.1	60	4	5	4.42	.497
X3.2	60	3	5	4.43	.563
X3.3	60	3	5	4.58	.619
X3.4	60	1	5	4.35	.799
X3.5	60	3	5	4.58	.591
X3.6	60	1	5	4.60	.718
Y.1	60	3	5	4.35	.659
Y.2	60	2	5	4.10	.656
Y.3	60	2	5	4.40	.764
Y.4	60	2	5	3.80	.898
Y.5	60	2	5	4.42	.671
Y.6	60	3	5	3.98	.725
Y.7	60	1	5	3.90	.752
Y.8	60	3	5	3.80	.708
Y.9	60	3	5	4.00	.611
Y.10	60	3	5	4.05	.502
Valid N (listwise)	60				

Lampiran 8
Hasil Rekapitan Kuesioner Responden

1. Data Jawaban Responden Pernyataan pada Indikator Variable Kualitas Produk (X1)

Kualitas Produk (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
5	5	5	1	5	1	1	5	5	5	38
5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	42
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	40
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	36
5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	34
5	5	5	5	1	5	3	3	4	4	40
3	3	3	3	4	4	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	4	3	3	5	3	43
5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	43
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	35
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	44
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	41
5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	42

5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	42
4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	43
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	43
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	43
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	41
5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	37
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	38
5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	44
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	44
4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	40
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47

2. Data Jawaban Responden Pernyataan pada Indikator Variable Persepsi Harga (X2)

Persepsi Harga (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	3	4	23
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	3	5	26
5	4	5	5	4	5	28
4	3	3	4	4	5	23
4	5	4	4	5	5	27
5	4	3	2	5	3	22
4	4	3	3	3	3	20
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
5	3	3	3	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	3	3	4	22
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	3	3	22
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	3	3	4	21
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	3	3	3	5	22
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	3	4	24
4	4	3	3	3	5	22
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	3	4	23
5	5	4	4	4	4	26
4	4	3	4	5	5	25
4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	3	3	3	4	21
5	4	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25

3. Data Jawaban Responden Pernyataan pada Indikator Variable Citra Merek (X3)

Citra Merek (X3)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	1	5	1	22
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	5	4	25
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	5	5	4	4	5	27
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	5	4	5	28
4	3	3	3	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	3	3	22
5	5	3	3	4	4	24
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	4	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28

5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24

4. Data Jawaban Responden Pernyataan pada Indikator Variable Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)										
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	TOTAL
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	64
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	72
4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	71
3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	63
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	59
3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	50
5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	64
5	3	4	5	4	5	4	4	4	5	62
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	62
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	60
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	66
3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	58
4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	68
5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	53
4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	55
4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	56
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	61
3	4	2	5	4	3	3	4	4	4	61
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	59
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	63
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	63
5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	66
4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	63
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	69
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	68
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	58
4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	59

4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	60
5	5	5	4	4	5	1	5	5	4	68
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	67
4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	58
4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	60
5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	58
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	70
4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	64
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	61
3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	61
4	4	5	2	4	3	3	3	3	3	56
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	62
5	5	5	2	5	3	3	3	3	4	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	65
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	65
4	3	5	3	5	3	3	4	4	4	62
5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	62
5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	70
4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	64
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	64
5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	61
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	57
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	65
4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	64
5	4	5	2	5	3	5	5	5	4	65
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	65
5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	63

Lampiran 9

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variable Kualitas Produk (X1) diolah data SPSS

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.924*	.728**	.304*	.504**	.032	-.042	-.122	-.031	.030	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.018	.000	.808	.748	.351	.815	.821	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	.924**	1	.725**	.308*	.537**	.129	-.008	-.038	-.103	.081	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.000	.325	.949	.775	.432	.538	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	.728**	.725*	1	.438**	.644**	.122	-.011	.048	.061	.185	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.354	.936	.713	.643	.157	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.4	Pearson Correlation	.304*	.308*	.438**	1	.272*	.139	-.046	-.340**	-.130	-.016	.408**
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.000		.035	.289	.729	.008	.324	.901	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.5	Pearson Correlation	.504**	.537*	.644**	.272*	1	.040	.066	.148	.115	.230	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.035		.761	.619	.260	.380	.077	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.6	Pearson Correlation	.032	.129	.122	.139	.040	1	.653**	.262*	.070	-.195	.467**
	Sig. (2-tailed)	.808	.325	.354	.289	.761		.000	.043	.598	.135	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.7	Pearson Correlation	-.042	-.008	-.011	-.046	.066	.653**	1	.635**	.272*	.118	.543**
	Sig. (2-tailed)	.748	.949	.936	.729	.619	.000		.000	.035	.371	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.8	Pearson Correlation	-.122	-.038	.048	-.340**	.148	.262*	.635**	1	.444**	.365**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.351	.775	.713	.008	.260	.043	.000		.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.9	Pearson Correlation	-.031	-.103	.061	-.130	.115	.070	.272*	.444**	1	.228	.373**
	Sig. (2-tailed)	.815	.432	.643	.324	.380	.598	.035	.000		.080	.003

	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1.10	Pearson Correlation	.030	.081	.185	-.016	.230	-.195	.118	.365**	.228	1	.387**
	Sig. (2-tailed)	.821	.538	.157	.901	.077	.135	.371	.004	.080		.002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.567**	.615*	.723**	.408**	.663**	.467**	.543**	.475**	.373**	.387**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.003	.002	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2) Hasil Uji Validitas Variable Persepsi Harga (X2) diolah data SPSS

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.371**	.389**	.295*	.371**	.264*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.003	.002	.022	.004	.042	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.371**	1	.497**	.570**	.516**	.396**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.389**	.497**	1	.862**	.543**	.386**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	.295*	.570**	.862**	1	.621**	.534**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.371**	.516**	.543**	.621**	1	.561**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	.264*	.396**	.386**	.534**	.561**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.042	.002	.002	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.552**	.718**	.826**	.879**	.818**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

3) Hasil Uji Validitas Variable Citra Merek (X3) diolah data SPSS

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.736**	.354**	.309*	.255*	.142	.593**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.016	.049	.277	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.736**	1	.478**	.297*	.195	.184	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.135	.158	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.3	Pearson Correlation	.354**	.478**	1	.574**	.584**	.458**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.4	Pearson Correlation	.309*	.297*	.574**	1	.458**	.751**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.016	.021	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.5	Pearson Correlation	.255*	.195	.584**	.458**	1	.480**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.049	.135	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X3.6	Pearson Correlation	.142	.184	.458**	.751**	.480**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.277	.158	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.593**	.622**	.799**	.831**	.691**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

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

TOT	Pearson	.419**	.511**	.332**	.362**	.285*	.489**	.361**	.600**	.685**	.486**	1
AL	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.004	.027	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

2. Uji Realibilitas

1.) Hasil Uji Realibilitas Variable Kualitas Produk (X1) diolah data SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	10

2.) Hasil Uji Realibilitas Variable Persepsi Harga (X2) diolah data SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	6

3.) Hasil Uji Realibilitas Variable Citra Merek (X3) diolah data SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	6

4.) Hasil Uji Realibilitas Variable Keputusan Pembelian (Y) diolah data SPSS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	10

Lampiran 10
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.75145645
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.052
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

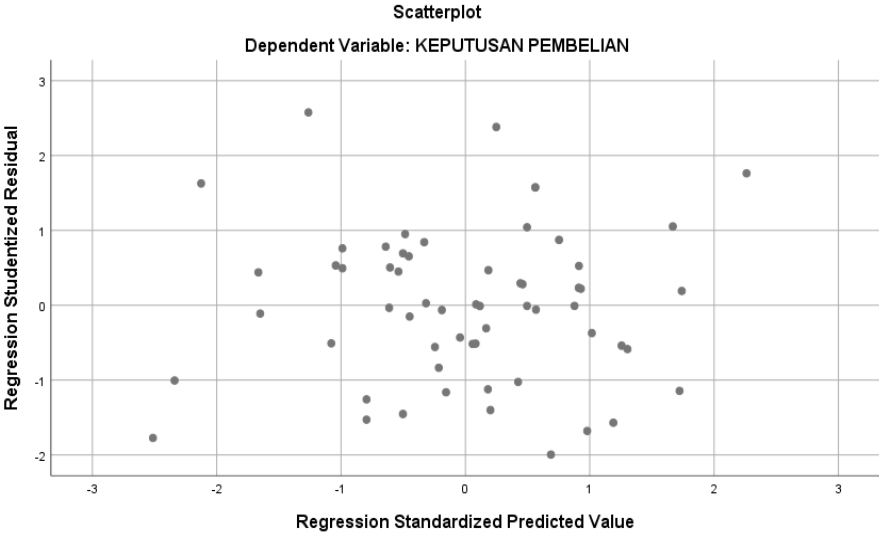
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.594	7.749		3.303	.002		
	Kualitas Produk	.047	.135	.041	.348	.729	.869	1.151
	persepsi harga	.768	.177	.502	4.334	.000	.895	1.117
	Citra Merek	.589	.195	.354	3.024	.004	.877	1.140

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

1. Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	25.594	7.749		3.303	.002
	KUALITAS PRODUK	.047	.135	.041	.348	.729
	PERSEPSI HARGA	.768	.177	.502	4.334	.000
	CITRA MEREK	.589	.195	.354	3.024	.004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

2. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	405.401	3	135.134	9.114	.000 ^b
	Residual	830.332	56	14.827		
	Total	1235.733	59			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

3. Uji Determinasi (R^2)

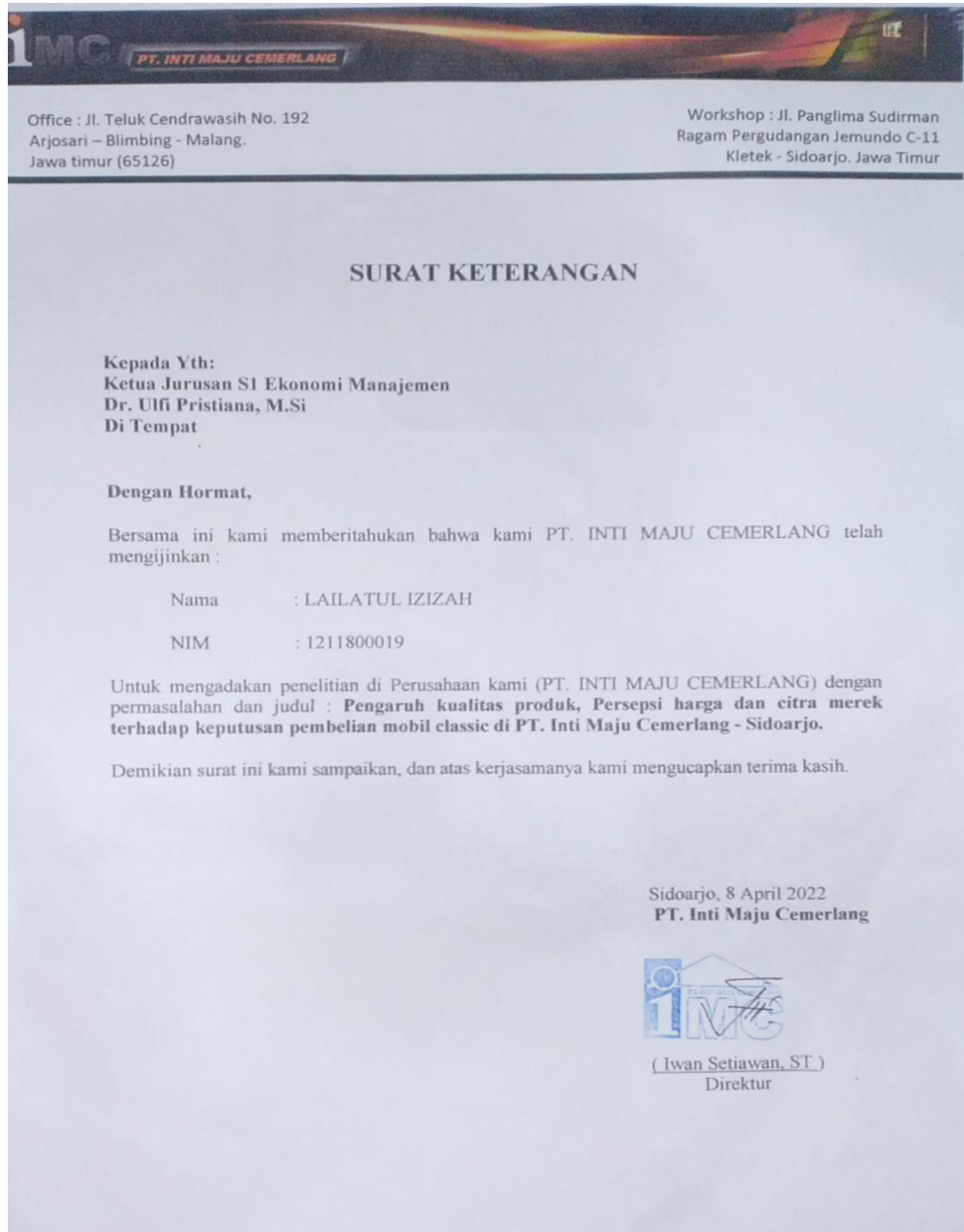
		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.573 ^a	.328	.292	3.851	1.781

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, persepsi harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Lampiran 12

Surat Balasan dari Perusahaan PT. Inti Maju Cemerlang Surabaya bahwa telah di ijinakan untuk melakun penelitian



Lampiran 13 Kartu Bimbingan

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTA)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Jl. Semokowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, E-mail: ...

SEMESTER
~~Gasal~~ / Genap
 2021, 2022

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Perpanjangan I _____

Semester _____

Th. Ak _____

Paraf Kajur _____

Surabaya, 13 Juni 2022

Dra. Ec. Dyahrini Prihasety, MM
(Narha dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 14 Hasil Turnitin

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL CLASSIC DI PT. INTI MAJU CEMERLANG SIDOARJO

ORIGINALITY REPORT

11%	3%	2%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	Submitted to Canada College Student Paper		4%
2	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper		2%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper		2%
4	Submitted to IAIN Batusangkar Student Paper		2%
5	Lie Styono Rudyanto, Rr. Lulus Prapti N.S.S., Dian Triyani. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WELLBLUE ALKALINE WATER PITCHER", Solusi, 2020 Publication		<1%
6	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source		<1%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On