

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth*. Donna Battista.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Iqtisha Dequity Jurnal Manajemen*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pramana, B. N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 986–976.

<https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2152>

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Eiger Store Madiun). *Seminar Edukasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA)* 4, September, 1–21.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.).
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Konsep pengetahuan, sikap, perilaku, persepsi, stres, kecemasan, nyeri, dukungan sosial, kepatuhan, motivasi, kepuasan, pandemi covid-19, akses layanan kesehatan—lengkap dengan konsep teori, cara mengukur variabel, dan contoh kuesioner*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Umam, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Surabaya*.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOTO KAYU LUKIS PADA BMRSIGN WALLGALLERY LAMONGAN

Petunjuk pengisian kuesioner adalah sebagai berikut, silahkan beri jawaban atau centang dikolom yang tersedia sesuai dengan jawaban anda.

A. IDENTITAS RESPONDEN :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
☐ Laki - Laki ☐ Perempuan
3. Umur :
☐ < 18 Tahun ☐ 18 - 29 Tahun ☐ > 30 Tahun
4. Berapa kali anda membeli produk foto kayu lukis :
☐ 1 - 3 kali ☐ 4 - 9 kali ☐ > 10 kali
5. Melakukan pembelian produk foto kayu lukis secara:
☐ Offline ☐ Online ☐ Offline dan Online
6. Kota Asal :

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah tanda (√) untuk menjawab seluruh pernyataan pada salah satu jawaban yang dianggap paling tepat dan sesuai.

Keterangan :

1. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
2. TS = Tidak Setuju (2)
3. N = Netral (3)
4. S = Setuju (4)
5. SS = Sangat Setuju (5)

C. DAFTAR PERTANYAAN

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1. KUALITAS PRODUK						
a. Manfaat inti (Core Benefit)						
1	Produk foto kayu lukis ini memenuhi kebutuhan estetika sehingga memberikan nilai tambah dekorasi ruangan dengan baik.					
2	Menurut saya produk foto kayu lukis mampu meningkatkan suasana ruangan.					
b. Keistimewaan tambahan (Features)						
3	Produk ini memiliki gratis desain vector yang menarik sehingga meningkatkan daya tarik.					
4	Foto pada produk bisa kustom sesuai keinginan konsumen					
c. Keandalan (Reability)						
5	Pengerjaanya cepat sehingga bisa memesan dengan waktu yang mendadak					
6	Deskripsi produk memudahkan pelanggan untuk membeli produk					
d. Daya tahan (Durability)						

7	Terbuat dari kayu jati Belanda sehingga tidak mudah rusak					
8	Terdapat <i>finishing Glossy</i> sehingga mudah dibersihkan					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
2. PERSEPSI HARGA						
a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Produk foto kayu lukis memiliki harga terjangkau karena terbuat dari bahan yang berkualitas					
2	Harga produk foto kayu lukis yang saya bayar sesuai dengan produk yang saya inginkan					
b. Kesesuaian harga dengan manfaat						
3	Produk foto kayu lukis memiliki harga yang sepadan dengan manfaat yang ditawarkan					
4	Produk foto kayu lukis terlihat keren ketika ditempel di dinding untuk mengingat kenangan					
c. Harga bersaing						
5	Dengan harga yang ditetapkan					

	termasuk wajar sesuai dengan produk yang diterima					
6	Pada produk sejenis, produk foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery termasuk memiliki harga yang terjangkau dibanding dengan produk-produk toko lain					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
3. PROMOSI							
a. Informasi							
1	Informasi promosi pada produk sangat jelas sehingga mudah dipahami						
2	Promosi yang diadakan membantu konsumen dalam mengetahui detail suatu produk						
b. Membujuk							
3	Konten promosi yang dibikin selalu menarik saya untuk membeli produk foto kayu lukis						
4	Diskon yang ditawarkan produk foto kayu lukis sangat mengiurkan dibandingkan toko lain						
c. Mengingat							
5	Ketika saya membutuhkan hadiah pasti munculnya produk foto kayu lukis Bmrsign Wallgallery						
6	Produk yang sudah saya beli mengingatkan untuk selalu mengabadikan momen						
d. Memperkuat							
7	Dari pada cetak foto di figura biasa mending cetak di foto kayu lukis karena memiliki bahan yang lebih kuat dan tahan lama						

8	Produk foto kayu lukis terbaik hanya ada di Bmrsign Wallgallery						
NO	PERNYATAAN	JAWABAN					
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	
4. KEPUTUSAN PEMBELIAN							
a. Pengenalan Kebutuhan							
1	Ketika saya membutuhkan hadiah ulang tahun saya selalu ingat produk foto kayu lukis						
2	Foto keluarga saya lebih berkesan ketika di cetak pada foto kayu lukis						
b. Pencarian Informasi							
3	Saya membeli produk foto kayu lukis rekomendasi dari teman saya						
4	Saya mengetahui produk foto kayu lukis melalui media online						
c. Evaluasi Alternatif							
5	Membandingkan di beberapa toko ternyata memilih produk ini yang paling cocok dengan kebutuhan saya						
6	Harga pada produk ini termasuk kompetitif dari toko-toko yang lain						
d. Keputusan Pembelian							
7	Percaya bahwa produk foto kayu lukis ini sesuai dengan keinginan saya						

8	Saya memastikan bahwa produk foto kayu lukis ini merupakan produk yang dapat meningkatkan kepuasan jangka panjang					
e. Perilaku Pasca Pembelian						
9	Merasa puas setelah membeli produk foto kayu lukis					
10	Setelah membeli produk foto kayu lukis ingin melakukan pembelian lagi					

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian**BMRSIGN WALLGALLERY LAMONGAN**

Jl. Tawing Genting, Paciran, Tunggul, Kec. Paciran, Kab.

Lamongan, Jawa Timur 62264

Telp. 085648988148

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

Kepada :

Yth. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya – 60118

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kholilur Rahman

Jabatan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa,

Nama : Achmad Zacky Mubarak

NBI : 1212000200

Program Studi : Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Telah kami **SETUJUI** melakukan penelitian di Bmrsgn Wallgalery Lamongan sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsgn Wallgallery Lamongan”.

Demikian surat ini di sampaikan untuk di pergunakan sebagai mana semestinya.



Lampiran 3 Harga Produk



Kayu Lukis 20x30cm

Rp**98.000** 10RB+ Terjual

Kombo Hemat

Kayu Foto lukis wajah Hadiah Ulang Tahun Wisuda kado ulang tahun anniversary wedding

Garansi tiba: 30 Mar - 3 Apr
Dapatkan Voucher Rp10.000 jika pesanan terlambat.

Bebas Pengembalian • COD Cek Dulu • Proteksi ...

No. 1 terlaris di Hadiah Wisuda

Penilaian Produk Lihat Semua

Beli Sekarang

Lampiran 4 Data Responden Penelitian

Variabel Kualitas Produk (X1) dan Persepsi harga (X2)

No	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6
1	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
2	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4
7	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
8	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
9	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3
10	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3
11	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	3	4	4	3	4	5	2	2	3	1	2	5	2	5
14	3	4	5	5	5	5	5	5	4	1	1	4	1	4
15	4	3	4	2	5	4	5	3	5	4	5	2	5	4
16	4	3	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5
17	4	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
18	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	2	4	5	5	3	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5
21	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
22	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
24	5	4	5	5	4	3	4	5	3	3	5	5	5	5
25	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	3	5	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4
28	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
29	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4
31	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
32	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5
34	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
35	5	3	4	5	2	5	5	5	5	5	3	4	3	4

36	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
41	3	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	4	4
42	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3
43	4	5	3	5	4	4	5	3	3	2	4	4	4	2
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
45	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
46	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4
51	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
52	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
53	4	5	3	2	3	3	3	4	2	4	3	5	3	3
54	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	3
55	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5
56	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5
57	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5
58	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4
59	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5
60	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5
61	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
62	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
64	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
65	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5
67	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3
69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
71	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5
72	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4
73	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4
74	4	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
75	4	4	5	3	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
77	4	3	4	5	2	4	5	5	3	2	4	3	4	3

78	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
79	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4
80	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
81	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
82	5	5	5	5	2	5	4	4	5	3	5	5	5	5
83	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4
84	5	5	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	4	4
85	4	2	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
86	3	5	3	4	5	1	5	5	4	5	3	5	3	4
87	3	3	3	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4
88	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	2
89	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	5	2	4
90	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4
91	4	2	4	2	4	4	3	4	4	3	5	3	5	3
92	3	4	4	4	1	5	3	4	2	3	5	3	5	4
93	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
94	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5
95	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
96	4	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	3	4	5

Variabel Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

N o	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 1 0
1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4
2	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
3	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4
6	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5
7	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
9	4	3	4	4	3	5	5	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4
10	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
11	3	4	5	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	3	5	4	5	3	5	5	2	3	1	2	4	4	3	5	3	5
14	4	5	5	5	4	3	3	4	3	4	1	1	3	4	4	4	5	4
15	5	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	3	4
16	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4
17	3	4	3	5	5	2	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	3
18	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5
20	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5
21	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
22	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
23	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5
24	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	5	5	4
25	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
28	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
29	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
30	5	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	5	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
34	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
35	4	5	5	1	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	4	5
36	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
41	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	3	4
42	5	4	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
46	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
50	5	5	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	3	5	5	4	4
51	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
52	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5
53	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3
54	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4
55	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5
57	4	5	4	5	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	3	5	4	3
58	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
59	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
60	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4
61	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4
62	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3
63	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
64	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
66	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
67	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
68	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5
72	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	5
73	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	3
74	5	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
75	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5
76	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
77	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	5	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

80	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4
82	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5
83	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
84	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4
85	4	5	4	3	2	3	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	3
86	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	4
87	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
88	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
89	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	4
90	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5
91	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	3
92	4	5	5	3	4	4	3	4	4	2	3	5	5	4	5	5	5	4
93	3	3	3	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3
94	4	4	3	3	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5	3	2	5	5
95	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5
96	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4

Lampiran 5 Hasil Uji SPSS

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.267**	.307**	.322**	.183	.297**	.256*	.291**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.008	.002	.001	.074	.003	.012	.004	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.267**	1	.144	.266**	.198	.038	.164	.254*	.510**
	Sig. (2-tailed)	.008		.161	.009	.053	.717	.111	.012	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.307**	.144	1	.266**	.225*	.342**	.036	.230*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.002	.161		.009	.028	<.001	.724	.024	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.322**	.265**	.266**	1	.090	.141	.365**	.347**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.009		.381	.171	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.183	.198	.225*	.090	1	.045	.174	.038	.487**
	Sig. (2-tailed)	.074	.053	.028	.381		.661	.089	.712	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.297**	.038	.342**	.141	.045	1	.054	.191	.481**
	Sig. (2-tailed)	.003	.717	<.001	.171	.661		.601	.062	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.256*	.164	.036	.365**	.174	.054	1	.390**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.012	.111	.724	<.001	.089	.601		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.291**	.254*	.230*	.347**	.038	.191	.390**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.004	.012	.024	<.001	.712	.062	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.631**	.510**	.572**	.626**	.487**	.481**	.542**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.369**	.260*	.248*	.253*	.439**	.667**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.011	.015	.013	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.369**	1	.280**	.213*	.256*	.212*	.640**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.006	.037	.012	.038	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.260*	.280**	1	.165	.984**	.077	.732**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006		.108	<.001	.458	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.248*	.213*	.165	1	.158	.239*	.511**
	Sig. (2-tailed)	.015	.037	.108		.123	.019	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.253*	.256*	.984**	.158	1	.100	.727**
	Sig. (2-tailed)	.013	.012	<.001	.123		.331	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.439**	.212*	.077	.239*	.100	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.038	.458	.019	.331		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.667**	.640**	.732**	.511**	.727**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.262**	.356**	.157	.220*	.450**	.390**	.275**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.010	<.001	.126	.031	<.001	<.001	.007	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.262**	1	.343**	.080	.227*	.215*	.162	.330**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.010		<.001	.440	.026	.035	.114	.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.356**	.343**	1	.133	.192	.427**	.387**	.347**	.661**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		.198	.061	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.157	.080	.133	1	.350**	.143	.228*	.271**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.126	.440	.198		<.001	.164	.026	.007	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.220*	.227*	.192	.350**	1	.200	.186	.328**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.031	.026	.061	<.001		.050	.070	.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.450**	.215*	.427**	.143	.200	1	.270**	.289**	.619**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.035	<.001	.164	.050		.008	.004	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.390**	.162	.387**	.228*	.186	.270**	1	.223*	.588**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.114	<.001	.026	.070	.008		.029	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.275**	.330**	.347**	.271**	.328*	.289**	.223*	1	.652**
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	<.001	.007	.001	.004	.029		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.631**	.527**	.661**	.520**	.581**	.619**	.588**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.286**	.325**	.388**	.297**	.330**	.342**	.025	.304**	.426**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	<.001	.003	.001	<.001	.810	.003	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.286**	1	.384**	.255**	.239**	.335**	.182	.169	.174	.278**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.005		<.001	.012	.019	<.001	.075	.101	.091	.006	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.325**	.384**	1	.259**	.407**	.466**	.206*	.045	.114	.193	.617**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		.011	<.001	<.001	.044	.662	.267	.060	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.388**	.255**	.259**	1	.296**	.248*	.294**	.295**	.210*	.247**	.611**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.012	.011		.003	.015	.004	.004	.040	.015	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.297**	.239**	.407**	.299**	1	.281**	.201*	.284**	.282**	.412**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.003	.019	<.001	.003		.005	.050	.004	.005	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.330**	.335**	.485**	.248*	.281**	1	.175	.068	.243*	.404*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	<.001	.015	.005		.099	.511	.017	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.342**	.182	.206*	.294*	.201*	.175	1	.241*	.240*	.309**	.532**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.075	.044	.004	.050	.089		.018	.018	.002	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.025	.169	.045	.295*	.294**	.068	.241*	1	.173	.244*	.420**
	Sig. (2-tailed)	.810	.101	.662	.004	.004	.511	.018		.092	.016	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.304**	.174	.114	.210*	.282**	.243*	.240*	.173	1	.317**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.003	.091	.267	.040	.005	.017	.018	.092		.002	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.426**	.278**	.193	.247*	.412**	.404**	.309**	.244*	.317**	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.006	.060	.015	<.001	<.001	.002	.016	.002		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	.682**	.581**	.617**	.611**	.635**	.610**	.532**	.420**	.503*	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.667	8

Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	8

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13570473
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.071
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.108
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.100
		.116

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

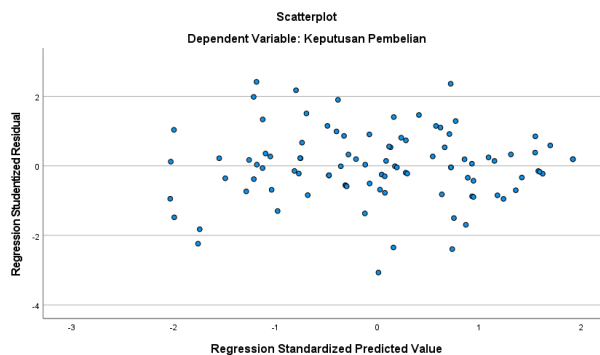
Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814	.073		
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191	.002	.594	1.683
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831	<.001	.471	2.124
	Promosi	.224	.098	.177	2.287	.024	.443	2.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814	.073
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191	.002
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831	<.001
	Promosi	.224	.098	.177	2.287	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.748	2.17025

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814	.073
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191	.002
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831	<.001
	Promosi	.224	.098	.177	2.287	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.922	3	448.307	95.183	<.001 ^b
	Residual	433.317	92	4.710		
	Total	1778.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X1)

		Statistics							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1979	4.2083	4.2604	4.3125	3.9896	4.2500	4.2083	4.3646

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X2)

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2188	4.0521	4.2188	4.2708	4.1979	4.1667

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi (X3)

		Statistics							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2396	4.3438	4.0938	4.1875	3.9896	4.2396	4.2813	4.1771

Hasil Analisis Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Statistics									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9896	4.2396	4.0417	4.2083	4.2396	4.3542	4.3125	4.3229	4.3750	4.2813

Lampiran 6 Kartu Bimbingan Skripsi


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 e-mail: fak@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap
2023, 2024

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Achmad Zachy Mubardi
Nama Pembimbing : Drs. E.C. Rudy, S.MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Persipu Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Luku's pada Bmr.singwallgallery Lamongan

Mulai Program Skripsi : Semester Thn. Ak **Selesai Bimbingan Tanggal.....**

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	20/09/2023		Konsultasi mengenai judul	✓
2	04/10/2023	BAB I	Konsultasi mengenai BAB I	✓
3	11/10/2023	BAB II	Setor dan revisi mengenai deskripsi	✓
4	19/10/2023	BAB II	Setor BAB II	✓
5	21/03/2024	BAB III	Konsultasi Mengenai BAB III	✓
6	27/03/2024	BAB III	Revisi	✓
7	01/04/2024	BAB III	Revisi	✓
8	2/4/2024		Proposed Ace	✓
9	2/5/2024	I-III	Pengajuan Revisi BAB I-III	✓
10	11/6/2024	IV-V	Pengajuan BAB IV-V	✓
11	20/6/2024	I-V	Ace, Bab I-V	✓

Perpanjangan I : 26/24

Semester : _____

Th. Ak : _____

Paraf Kajur : _____

Surabaya, 20-06-2024

(Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 7 Bukti Turnitin

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOTO KAYU
LUKIS PADA BMRSIGN WALLGALLERY LAMONGAN

ORIGINALITY REPORT

15%	15%	7%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source		2%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source		2%
3	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source		2%
4	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source		2%
5	rinjani.unitri.ac.id Internet Source		1%
6	journal.laaroiba.ac.id Internet Source		1%
7	www.yrpioku.com Internet Source		1%
8	journal.stieamkop.ac.id Internet Source		1%
	publish.ojs-indonesia.com		
9	Internet Source		1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 35 words
Exclude bibliography Off