

LAMPIRAN



Lampiran 01. Kuesioner

**FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FUTURE*
CULTURE DI SINGARAJA**

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam mengisi kuesioner ini, diharapkan Saudara/saudari mengisi secara lengkap dan benar daftar isian pada identitas responden dan daftar pernyataan yang tersusun secara sistematis. Untuk menjawab kuesioner tersebut Saudara/saudari mencantumkan tanda pada pilihan jawaban yang tersedia dikolom sebelah kanan.

Identitas Responden

Nama :

Umur :.....(Tahun)

Berapa kali pernah berkunjung dan berbelanja :.....(kali)

Jenis Kelamin : (laki-laki/perempuan)

Keterangan:

Keterangan	Arti
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Desain Produk

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena memiliki desain yang menarik					
2	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena desain produk sesuai dengan yang saya inginkan					

Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
3	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi					
4	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena sesuai harapan saya yaitu produk tahan lama					

Variasi Harga

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
5	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena harga yang bersaing dan dibandingkan toko lain					
6	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena harga sesuai dengan tipe dan desain produk					

Kesesuaian Harga

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
7	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena kualitas produk sepadan dengan harga yang harus saya bayar					
8	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

Iklan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
9	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja dari media elektronik (iklan)					
10	Saya mengenal produk Future Culture Singaraja dari kerabat saya					

Selera

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
----	------------	-----	----	---	---	----

11	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena produk yang banyak dikenal orang-orang					
12	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena sesuai dengan selera					

Citra Merek

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
13	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena merek mudah di ingat					
14	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena memiliki citra yang baik					

Tren Masakini

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
15	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena keinginan ingin mengikuti teman					
16	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena tuntunan lingkungan					

Kemampuan Daya Beli

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
17	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena situasi ekonomi saya memungkinkan					
18	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena penghasilan saya mencukupi untuk membeli					

Kepercayaan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
19	Produk-produk yang dijual di Future Culture Singaraja sesuai dengan harapan dan keinginan saya					
20	Saya puas dengan produk yang dijual di Future Culture Singaraja					

Referensi dari teman

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
21	Saya menyebarkan informasi mengenai produk yang dijual di Future Culture Singaraja					
22	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja mendengar pengalaman teman					

	yang telah berbelanja disana					
--	------------------------------	--	--	--	--	--

Kebutuhan

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
23	Saya sering menggunakan pakaian sehingga saya sangat memerlukan stok pakaian yang banyak					
24	Saya sering menggunakan pakaian karena kebutuhan saya					

Akses Toko

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
23	Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena lengkap sehingga mudah mendapat produk yang di cari					
24	Saya Saya berbelanja di Future Culture Singaraja karena akses toko yang mudah di kota Singaraja					



Lampiran 02. Output Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.665	26

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	95.7000	58.493	.144	.664
X1.2	95.0000	61.931	-.038	.674
X2.1	95.6333	51.964	.596	.616
X2.2	95.4667	62.326	-.073	.677
X3.1	95.5667	56.392	.225	.656
X3.2	95.0000	60.759	.059	.668
X4.1	95.0333	58.999	.186	.659
X4.2	95.2333	57.564	.280	.651
X5.1	95.4667	59.154	.100	.669
X5.2	95.0000	62.138	-.056	.675
X6.1	95.7667	53.771	.404	.635
X6.2	95.4333	57.771	.264	.652
X7.1	95.4000	57.628	.163	.664
X7.2	94.9667	57.964	.299	.651
X8.1	95.5000	52.603	.610	.617
X8.2	95.4333	61.771	-.022	.673
X9.1	95.8000	54.510	.373	.639
X9.2	95.3667	56.723	.337	.646
X10.1	95.8667	56.464	.293	.649
X10.2	95.0333	60.654	.084	.666
X11.1	94.9667	61.482	.001	.672
X11.2	95.3000	57.666	.258	.653
X12.1	95.5667	56.806	.240	.654
X12.2	95.2333	62.047	-.056	.678
X13.1	95.1667	54.626	.442	.634
X13.2	95.2667	58.271	.234	.655

Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.015	.836**
	Sig. (2-tailed)		.936	.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-.015	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.936		.002
	N	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.836**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-.009	.828**
	Sig. (2-tailed)		.961	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	-.009	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.961		.002
	N	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.828**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.038	.848**
	Sig. (2-tailed)		.843	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	-.038	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.843		.005
	N	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.848**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	-.278	.570**
	Sig. (2-tailed)		.137	.001
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	-.278	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.137		.000
	N	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.570**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.068	.852**
	Sig. (2-tailed)		.721	.000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.068	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.721		.001
	N	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.852**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X6.1	X6.2	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	-.061	.788**
	Sig. (2-tailed)		.747	.000
	N	30	30	30
X6.2	Pearson Correlation	-.061	1	.566**
	Sig. (2-tailed)	.747		.001
	N	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.788**	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X7.1	X7.2	X7
X7.1	Pearson Correlation	1	-.099	.828**
	Sig. (2-tailed)		.604	.000
	N	30	30	30
X7.2	Pearson Correlation	-.099	1	.476**
	Sig. (2-tailed)	.604		.008
	N	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.828**	.476**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X8.1	X8.2	X8
X8.1	Pearson Correlation	1	.017	.815**
	Sig. (2-tailed)		.928	.000
	N	30	30	30
X8.2	Pearson Correlation	.017	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.928		.001
	N	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.815**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X9.1	X9.2	X9
X9.1	Pearson Correlation	1	-.096	.764**
	Sig. (2-tailed)		.612	.000
	N	30	30	30
X9.2	Pearson Correlation	-.096	1	.569**
	Sig. (2-tailed)	.612		.001
	N	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.764**	.569**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X10.1	X10.2	X10
X10.1	Pearson Correlation	1	.089	.847**
	Sig. (2-tailed)		.640	.000
	N	30	30	30
X10.2	Pearson Correlation	.089	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.640		.000
	N	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.847**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X11.1	X11.2	X11
X11.1	Pearson Correlation	1	-.279	.473**
	Sig. (2-tailed)		.135	.008
	N	30	30	30
X11.2	Pearson Correlation	-.279	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.135		.000
	N	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.473**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X12.1	X12.2	X12
X12.1	Pearson Correlation	1	-.106	.776**
	Sig. (2-tailed)		.578	.000
	N	30	30	30
X12.2	Pearson Correlation	-.106	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.578		.002
	N	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.776**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	
	N	30	30	30

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

Correlations

		X13.1	X13.2	X13
X13.1	Pearson Correlation	1	-.083	.735**
	Sig. (2-tailed)		.663	.000
	N	30	30	30
X13.2	Pearson Correlation	-.083	1	.615**
	Sig. (2-tailed)	.663		.000
	N	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.735**	.615**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

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



Lampiran 03. Output Hasil Analisis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy,	,747
Bartlett's Test of Approx, Chi-Square	625,995
Sphericity Df	78
Sig,	,000

Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13
Anti-image	X1	,669	-,054	,104	-,132	-,143	-,087	-,069	-,028	-,019	,019	-,029	,020	,040
Covariance	X2	-,054	,120	,023	,009	-,011	-,001	,005	-,019	,016	-,103	,032	-,028	-,029
	X3	,104	,023	,630	-,209	-,081	-,114	-,165	-,031	-,031	-,031	,034	,007	-,076
	X4	-,132	,009	-,209	,549	-,052	-,019	-,032	-,139	,029	-,024	-,010	-,011	,041
	X5	-,143	-,011	-,081	-,052	,784	-,002	,146	,133	,031	-,001	,043	,064	,120
	X6	-,087	-,001	-,114	-,019	-,002	,686	,033	-,042	,008	-,036	-,053	,020	,110
	X7	-,069	,005	-,165	-,032	,146	,033	,791	,047	,040	-,023	,099	,048	-,102
	X8	-,028	-,019	-,031	-,139	,133	-,042	,047	,619	,059	-,019	-,105	-,062	,040
	X9	-,019	,016	-,031	,029	,031	,008	,040	,059	,704	-,016	-,213	-,052	-,155
	X10	,019	-,103	-,031	-,024	-,001	-,036	-,023	-,019	-,016	,114	-,028	,029	,008
	X11	-,029	,032	,034	-,010	,043	-,053	,099	-,105	-,213	-,028	,565	-,214	-,126
	X12	,020	-,028	,007	-,011	,064	,020	,048	-,062	-,052	,029	-,214	,732	-,052
	X13	,040	-,029	-,076	,041	,120	,110	-,102	,040	-,155	,008	-,126	-,052	,720

Anti-image Correlation	X1	,824 ^a	-,189	,160	-,218	-,198	-,128	-,095	-,043	-,027	,067	-,047	,029	,057
	X2	-,189	,686 ^a	,082	,035	-,034	-,003	,017	-,070	,055	-,886	,121	-,095	-,100
	X3	,160	,082	,741 ^a	-,355	-,115	-,174	-,234	-,050	-,047	-,117	,057	,011	-,113
	X4	-,218	,035	-,355	,832 ^a	-,079	-,031	-,048	-,238	,046	-,097	-,017	-,017	,065
	X5	-,198	-,034	-,115	-,079	,671 ^a	-,002	,186	,191	,041	-,003	,065	,084	,160
	X6	-,128	-,003	-,174	-,031	-,002	,903 ^a	,045	-,065	,012	-,127	-,085	,029	,157
	X7	-,095	,017	-,234	-,048	,186	,045	,687 ^a	,067	,054	-,076	,148	,063	-,136
	X8	-,043	-,070	-,050	-,238	,191	-,065	,067	,860 ^a	,090	-,070	-,178	-,092	,060
	X9	-,027	,055	-,047	,046	,041	,012	,054	,090	,724 ^a	-,056	-,337	-,072	-,218
	X10	,067	-,886	-,117	-,097	-,003	-,127	-,076	-,070	-,056	,699 ^a	-,110	,101	,030
	X11	-,047	,121	,057	-,017	,065	-,085	,148	-,178	-,337	-,110	,671 ^a	-,333	-,197
	X12	,029	-,095	,011	-,017	,084	,029	,063	-,092	-,072	,101	-,333	,744 ^a	-,071
	X13	,057	-,100	-,113	,065	,160	,157	-,136	,060	-,218	,030	-,197	-,071	,698 ^a

a, Measures of Sampling Adequacy(MSA)



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,716	28,586	28,586	3,716	28,586	28,586
2	2,342	18,017	46,603	2,342	18,017	46,603
3	1,270	9,772	56,375	1,270	9,772	56,375
4	,925	7,117	63,492			
5	,892	6,864	70,356			
6	,721	5,544	75,901			
7	,670	5,154	81,054			
8	,621	4,774	85,828			
9	,529	4,071	89,899			
10	,471	3,620	93,519			
11	,404	3,111	96,630			
12	,377	2,898	99,527			
13	,061	,473	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Desain produk (X ₁)	,657	-,124	-,150
Kualitas produk (X ₂)	,840	,038	,158
Variasi harga (X ₃)	,476	-,049	,518
Keseuaian harga (X ₄)	,704	-,071	,199
Iklan (X ₅)	,276	-,479	-,359
Citra merek (X ₆)	,669	-,051	-,032
Selera (X ₇)	,155	-,139	,801
Tren masa kini (X ₈)	,645	,258	,038
Kebutuhan akan pakaian (X ₉)	-,030	,697	-,021
Kemampuan daya beli (X ₁₀)	,853	,054	,196
Kepercayaan (X ₁₁)	,165	,800	-,183
Referensi dari teman (X ₁₂)	,063	,690	-,177
Akses toko (X ₁₃)	-,078	,628	,409

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	,973	,012	,229
2	-,020	,999	,033
3	-,228	-,036	,973

Extraction Method: Principal Component Analysis,

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization,



RIWAYAT HIDUP



Ketut Yudistira Arli Prasetya lahir di Singaraja pada tanggal 25 Oktober 1997. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Made Ardana dan Ibu Ni Made Sri Ardeli. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Kini penulis beralamat di JL. Mayor Metra Gg. 2 No 17 Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 2 Liligundi dan lulus pada tahun 2009, kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 1 Sukasada dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun 2015 penulis lulus dari SMA Laboratorium Undiksha. Pada semester akhir tahun 2019 penulis telah menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja”.



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis saya yang berjudul “Faktor-faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Produk Future Culture Di Singaraja” beserta seluruh isinya adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan serta pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 20 November 2019

Yang membuat pernyataan



Ketut Yudistira Arli Prasetya
NIM. 1517041097