

LAMPIRAN

Lampiran 0.1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Kepada Yth. Responden

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Made Dwi Satrya Wiguna mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner secara lengkap dan benar. Kuesioner ini diisi dengan memilih salah satu pada pilihan jawaban yang telah tersedia.

Terimakasih atas kesediaan Mahasiswa/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh.

Hormat saya,

Made Dwi Satrya Wiguna

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia :
4. Program Studi :
5. Semester :

Berikan tanda centang (√) dan silahkan anda menjawab pernyataan diatas, pada kolom pilihan jawaban yang tersedia.

B. Pentunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan saudara untuk menjawab seluruh pertanyaan/pernyataan dalam kuesioner ini.
2. Berikan tanda centang (√) pada jawaban yang saudara anggap paling sesuai.
3. Setelah mengisi kuesioner ini mohon saudara dapat memberikan kembali kepada yang menyerahkan kuesioner ini pertama kali.
4. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

SS : Sangat Setuju, diberi Skor (5)

S : Setuju, diberi Sko (4)

RR : Ragu-ragu , diberi Skor (3)

TS : Tidak Setuju, diberi Skor (2)

STS : Sangat Tidak Setuju, diberi Skor (1)

C. Draf Pertanyaan Kuesioner

PROMOSI						
NO	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS	S	RR	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Promosi iPhone yang sering muncul di media sosial dan internet membuat saya lebih sadar akan ke unggulan dan kecanggihan fitur atau teknologinya.					
2.	Menurut saya promosi iPhone disajikan dengan cara yang kreatif dan menarik mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
3.	Melalui promosi yang disampaikan mudah untuk saya memahami pesan yang disampaikan dalam produk iPhone dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai target audiens.					
4.	Saya merasa promosi iPhone sangat relevan dengan momen kebutuhan atau keinginan saya akan <i>smartphone</i> yang membuat saya lebih mempertimbangkan untuk membeli.					
5.	Promosi iPhone muncul pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan saya, misalnya saat awal semester atau saat ada kebutuhan untuk <i>gadget</i> baru.					

INOVASI PRODUK						
NO	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS	S	RR	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya merasa bahwa iPhone sering kali memperkenalkan fitur atau teknologi yang belum pernah ada sebelumnya.					
2.	Inovasi revolusioner yang ditawarkan oleh iPhone selalu memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan <i>smartphone</i> lain.					
3.	Pembaruan yang terus-menerus pada iPhone memberikan nilai dan manfaat yang lebih baik kepada penggunanya.					
4.	Saya merasa bahwa iPhone selalu memperbaiki kelemahan yang ada pada versi sebelumnya melalui pengembangan produk.					
5.	Beberapa fitur pada iPhone mungkin mirip dengan fitur yang ada pada <i>smartphone</i> lain, tetapi iPhone menawarkan kualitas yang lebih baik.					
6.	Saya tertarik pada iPhone karena kemampuan untuk menggabungkan berbagai fitur yang sudah ada menjadi satu produk yang lebih baik.					

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	Pertanyaan	Jawaban Alternatif				
		SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya merasa yakin dengan pilihan saya untuk membeli iPhone setelah saya melihat mutu dan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk smartphone lainnya.					
2.	Saya cenderung membeli iPhone karena sudah merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut.					
3.	Pengalaman positif saya dengan iPhone sebelumnya membuat saya sulit beralih ke merek lain.					
4.	Saya sering merekomendasikan iPhone kepada teman-teman atau keluarga saya.					
5.	Pengalaman saya dengan iPhone sangat memuaskan, sehingga saya tidak ragu untuk membeli produk ini lagi.					



Lampiran 0.2 Tabulasi Data 30 Responden

1. Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Responden	Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	4	5	5	5	24
3.	5	5	5	4	5	24
4.	5	5	5	4	5	24
5.	3	3	3	4	3	16
6.	5	5	5	5	5	25
7.	5	5	4	4	4	22
8.	4	4	3	4	4	19
9.	4	4	3	3	4	18
10.	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	3	4	3	4	18
14.	5	5	4	5	5	24
15.	5	4	5	5	5	24
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	4	5	24
18.	4	4	4	4	5	21
19.	4	5	5	4	5	23
20.	4	5	5	4	4	22
21.	4	4	5	4	4	21
22.	4	4	4	5	5	22
23.	4	4	3	4	4	19
24.	5	4	5	4	4	22
25.	5	4	4	5	5	23
26.	4	4	4	3	3	18
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	4	4	4	5	22
29.	5	4	4	4	4	21
30.	4	5	4	5	5	23

2. Variabel Promosi

Nomor Responden	Promosi					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	4	5	5	4	23
5.	4	4	3	3	3	17
6.	4	5	5	5	4	23
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	4	3	3	4	18
9.	4	3	3	3	3	16
10.	5	3	4	4	4	20
11.	5	4	5	5	4	23
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	3	3	3	3	15
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	4	24
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	4	5	24
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	4	5	4	4	22
20.	4	4	5	5	4	22
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	5	4	5	4	22
23.	5	4	5	5	4	23
24.	5	5	4	4	4	22
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	3	3	3	4	17
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	4	5	24
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	4	4	4	21

3. Variabel Inovasi Produk

Nomor Responden	Inovasi Produk						TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	5	4	4	4	4	5	26
8.	4	4	4	3	3	3	21
9.	4	4	4	4	4	3	23
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	4	4	4	4	4	25
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	4	4	3	4	4	23
14.	5	4	4	4	4	4	25
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	5	5	5	5	5	4	29
17.	5	5	4	4	4	4	26
18.	5	5	4	5	5	4	28
19.	4	4	5	4	5	4	26
20.	5	4	4	4	4	4	25
21.	5	5	5	4	5	5	29
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	4	4	4	4	4	25
24.	5	5	4	5	4	4	27
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	4	5	4	5	5	27
29.	5	5	5	5	5	5	30
30.	5	4	3	4	3	5	24

Lampiran 0.3 Hasil Uji Instrumen

1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (30)

A. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations					
		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	P5Y	TOTAL
P1Y	Pearson Correlation	1	.539**	.593**	.471**	.622**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2Y	Pearson Correlation	.539**	1	.578**	.444*	.579**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002		.001	.014	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3Y	Pearson Correlation	.593**	.578**	1	.404*	.539**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.027	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4Y	Pearson Correlation	.471**	.444*	.404*	1	.685**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.009	.014	.027		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5Y	Pearson Correlation	.622**	.579**	.539**	.685**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.785**	.794**	.753**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

B. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

		Correlations					
		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	TOTAL
P1X1	Pearson Correlation	1	.521**	.758**	.622**	.719**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2X1	Pearson Correlation	.521**	1	.669**	.667**	.738**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30
P3X1	Pearson Correlation	.758**	.669**	1	.889**	.739**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4X1	Pearson Correlation	.622**	.667**	.889**	1	.652**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5X1	Pearson Correlation	.719**	.738**	.739**	.652**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.812**	.832**	.937**	.893**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

C. Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

		Correlations						
		P1X 2	P2X 2	P3X 2	P4X 2	P5X 2	P6X 2	TOT AL
P1 X2	Pearson Correlation	1	.661*	.255	.632*	.347	.546*	.677*
	Sig. (2-tailed)		.000	.173	.000	.060	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P2 X2	Pearson Correlation	.661*	1	.652*	.822*	.700*	.538*	.878*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P3 X2	Pearson Correlation	.255	.652*	1	.606*	.906*	.558*	.818*
	Sig. (2-tailed)	.173	.000		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P4 X2	Pearson Correlation	.632*	.822*	.606*	1	.732*	.586*	.887*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P5 X2	Pearson Correlation	.347	.700*	.906*	.732*	1	.596*	.881*
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P6 X2	Pearson Correlation	.546*	.538*	.558*	.586*	.596*	1	.782*
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.001	.001	.001		.000

	N	30	30	30	30	30	30	30
TO TA L	Pearson Correlation	.677*	.878*	.818*	.887*	.881*	.782*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (30)

A. Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	5

B. Uji Realibilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

C. Uji Realibilitas Variabel Inovasi Produk

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

Lampiran 0.4 Tabulasi Data 90 Responden

1. Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Responden	Keputusan Pembelian					TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	5	4	5	5	5	24
3.	5	5	5	4	5	24
4.	5	5	5	4	5	24
5.	3	3	3	4	3	16
6.	5	5	5	5	5	25
7.	5	5	4	4	4	22
8.	4	4	3	4	4	19
9.	4	4	3	3	4	18
10.	4	4	4	4	4	20
11.	4	4	4	4	4	20
12.	5	5	5	5	5	25
13.	4	3	4	3	4	18
14.	5	5	4	5	5	24
15.	5	4	5	5	5	24
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	4	5	24
18.	4	4	4	4	5	21
19.	4	5	5	4	5	23
20.	4	5	5	4	4	22
21.	4	4	5	4	4	21
22.	4	4	4	5	5	22
23.	4	4	3	4	4	19
24.	5	4	5	4	4	22
25.	5	4	4	5	5	23
26.	4	4	4	3	3	18
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	4	4	4	5	22
29.	5	4	4	4	4	21
30.	4	5	4	5	5	23
31.	4	4	4	4	3	19
32.	4	4	3	3	3	17
33.	5	4	5	4	5	23
34.	4	5	4	4	4	21
35.	5	5	5	5	4	24
36.	5	5	5	4	5	24
37.	4	4	4	4	5	21
38.	5	4	4	4	4	21
39.	5	4	5	4	5	23
40.	4	5	5	5	4	23
41.	4	5	4	4	5	22
42.	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	5	4	5	22

44.	4	4	4	4	4	20
45.	5	4	5	5	5	24
46.	4	4	4	3	4	19
47.	5	5	5	5	5	25
48.	5	5	4	4	4	22
49.	5	5	4	4	5	23
50.	3	3	3	4	4	17
51.	4	3	4	3	4	18
52.	5	5	5	4	4	23
53.	5	5	5	5	4	24
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	5	4	5	24
56.	5	5	5	5	4	24
57.	5	5	4	4	4	22
58.	5	4	4	5	4	22
59.	4	4	4	4	4	20
60.	5	5	5	4	4	23
61.	5	5	5	5	5	25
62.	5	4	4	5	4	22
63.	4	4	5	5	4	22
64.	5	4	5	4	5	23
65.	4	4	4	4	4	20
66.	4	4	4	5	5	22
67.	5	5	5	5	4	24
68.	4	4	4	4	4	20
69.	5	4	5	4	4	22
70.	5	5	5	5	4	24
71.	5	5	5	5	4	24
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	3	4	4	3	18
74.	4	5	5	5	4	23
75.	5	4	4	4	4	21
76.	4	3	4	3	3	17
77.	4	4	5	4	5	22
78.	5	5	5	5	4	24
79.	5	4	5	5	5	24
80.	5	5	5	4	5	24
81.	4	4	4	4	4	20
82.	5	4	4	4	4	21
83.	5	5	5	4	5	24
84.	5	4	4	4	5	22
85.	4	4	4	5	4	21
86.	5	5	4	4	4	22
87.	5	4	5	4	4	22
88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	3	4	4	4	19
90.	4	4	4	4	4	20

2. Variabel Promosi

Nomor Responden	Promosi					TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	
1.	5	5	5	5	5	25
2.	4	4	4	4	4	20
3.	5	5	5	5	5	25
4.	5	4	5	5	4	23
5.	4	4	3	3	3	17
6.	4	5	5	5	4	23
7.	5	5	5	5	5	25
8.	4	4	3	3	4	18
9.	4	3	3	3	3	16
10.	5	3	4	4	4	20
11.	5	4	5	5	4	23
12.	5	5	5	5	5	25
13.	3	3	3	3	3	15
14.	5	5	5	5	5	25
15.	5	5	5	5	4	24
16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	5	4	5	24
18.	5	5	5	5	5	25
19.	5	4	5	4	4	22
20.	4	4	5	5	4	22
21.	5	5	5	5	5	25
22.	4	5	4	5	4	22
23.	5	4	5	5	4	23
24.	5	5	4	4	4	22
25.	5	5	5	5	5	25
26.	4	3	3	3	4	17
27.	5	5	5	5	5	25
28.	5	5	5	4	5	24
29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	5	4	4	4	21
31.	4	4	4	4	4	20
32.	4	3	4	4	4	19
33.	5	4	4	5	4	22
34.	5	4	4	4	4	21
35.	5	4	4	4	5	22
36.	5	4	5	5	5	24
37.	5	4	5	4	4	22
38.	5	5	5	5	5	25
39.	5	3	5	5	4	22
40.	4	5	4	4	4	21
41.	5	4	4	4	4	21
42.	5	4	4	5	4	22
43.	5	4	3	4	5	21
44.	4	3	4	4	4	19
45.	5	4	5	5	5	24
46.	4	3	3	3	4	17

47.	5	5	5	5	5	25
48.	5	5	5	5	5	25
49.	5	5	5	4	4	23
50.	4	3	3	3	4	17
51.	4	3	4	3	4	18
52.	4	4	4	5	4	21
53.	5	4	4	4	5	22
54.	5	5	5	5	5	25
55.	5	5	4	4	4	22
56.	4	4	4	4	4	20
57.	4	4	5	4	4	21
58.	4	4	4	4	4	20
59.	5	5	5	5	5	25
60.	5	5	5	3	4	22
61.	4	5	4	5	5	23
62.	5	5	5	5	5	25
63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	4	4	4	4	20
65.	4	4	4	4	4	20
66.	5	5	5	5	5	25
67.	5	4	5	5	4	23
68.	4	4	4	4	5	21
69.	5	5	4	4	4	22
70.	4	4	4	4	4	20
71.	4	4	5	5	4	22
72.	5	5	5	5	5	25
73.	4	3	4	3	4	18
74.	4	4	5	4	4	21
75.	5	5	5	5	4	24
76.	4	4	4	3	3	18
77.	5	4	4	4	4	21
78.	5	5	5	5	5	25
79.	5	5	5	5	5	25
80.	5	5	4	4	4	22
81.	4	4	5	4	4	21
82.	5	5	4	4	5	23
83.	4	5	4	4	4	21
84.	5	4	5	4	4	22
85.	4	4	4	4	4	20
86.	5	4	5	4	5	23
87.	5	4	4	4	4	21
88.	5	4	5	5	5	24
89.	4	4	4	3	3	18
90.	4	4	4	4	3	19

3. Variabel Inovasi Produk

Nomor Responden	Inovasi Produk						TOTAL
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	
1.	5	5	5	5	5	5	30
2.	5	5	5	5	5	5	30
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	5	5	5	5	5	5	30
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	5	5	5	5	5	5	30
7.	5	4	4	4	4	5	26
8.	4	4	4	3	3	3	21
9.	4	4	4	4	4	3	23
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	5	4	4	4	4	4	25
12.	5	5	5	5	5	5	30
13.	4	4	4	3	4	4	23
14.	5	4	4	4	4	4	25
15.	5	5	5	5	5	5	30
16.	5	5	5	5	5	4	29
17.	5	5	4	4	4	4	26
18.	5	5	4	5	5	4	28
19.	4	4	5	4	5	4	26
20.	5	4	4	4	4	4	25
21.	5	5	5	4	5	5	29
22.	5	5	5	5	5	5	30
23.	5	4	4	4	4	4	25
24.	5	5	4	5	4	4	27
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	5	5	5	5	5	5	30
28.	4	4	5	4	5	5	27
29.	5	5	5	5	5	5	30
30.	5	4	3	4	3	5	24
31.	4	3	4	3	4	4	22
32.	4	4	4	4	3	3	22
33.	5	4	5	5	5	5	29
34.	4	4	5	4	4	5	26
35.	5	5	5	5	5	5	30
36.	4	5	4	5	4	5	27
37.	5	5	5	5	4	4	28
38.	5	5	5	5	5	5	30
39.	5	5	5	4	4	4	27
40.	5	5	5	5	4	4	28
41.	4	4	5	5	5	5	28
42.	3	5	4	3	5	4	24
43.	5	4	5	4	4	4	26
44.	4	4	4	4	4	4	24
45.	4	4	4	4	5	5	26
46.	4	4	4	4	4	4	24

47.	5	5	5	4	5	5	29
48.	5	5	5	5	5	5	30
49.	4	5	5	4	5	5	28
50.	4	3	4	3	4	4	22
51.	3	4	3	4	3	4	21
52.	4	4	4	4	4	5	25
53.	5	5	5	5	5	5	30
54.	5	5	5	5	4	5	29
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	5	5	5	5	4	4	28
57.	5	5	5	4	4	4	27
58.	5	4	4	5	4	4	26
59.	5	5	5	5	5	5	30
60.	5	5	5	5	4	4	28
61.	5	5	5	5	5	5	30
62.	5	4	4	4	5	4	26
63.	4	4	5	5	4	5	27
64.	5	4	4	4	5	4	26
65.	4	5	4	5	4	4	26
66.	5	4	4	5	4	4	26
67.	5	4	5	5	5	4	28
68.	5	5	4	5	5	5	29
69.	5	5	4	5	5	4	28
70.	5	5	4	4	4	5	27
71.	5	5	5	5	5	5	30
72.	5	5	4	5	4	5	28
73.	4	4	4	4	4	4	24
74.	5	5	5	5	4	5	29
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	4	4	4	4	4	5	25
77.	5	5	5	5	4	4	28
78.	4	4	5	5	4	4	26
79.	5	5	5	5	5	5	30
80.	5	5	4	5	5	4	28
81.	5	5	4	4	4	4	26
82.	5	5	5	5	5	5	30
83.	5	4	4	5	5	4	27
84.	5	4	5	5	5	5	29
85.	4	5	5	4	5	5	28
86.	5	4	5	5	5	5	29
87.	5	4	4	4	4	5	26
88.	5	5	5	4	5	5	29
89.	3	4	3	4	3	3	20
90.	4	4	4	5	4	4	25

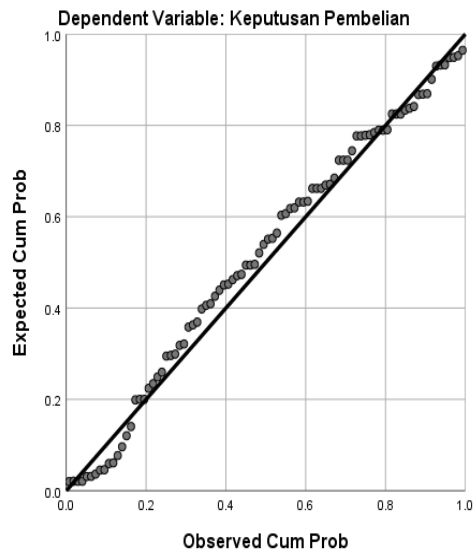
Lampiran 0.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.40892867
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.063
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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.		

A. Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

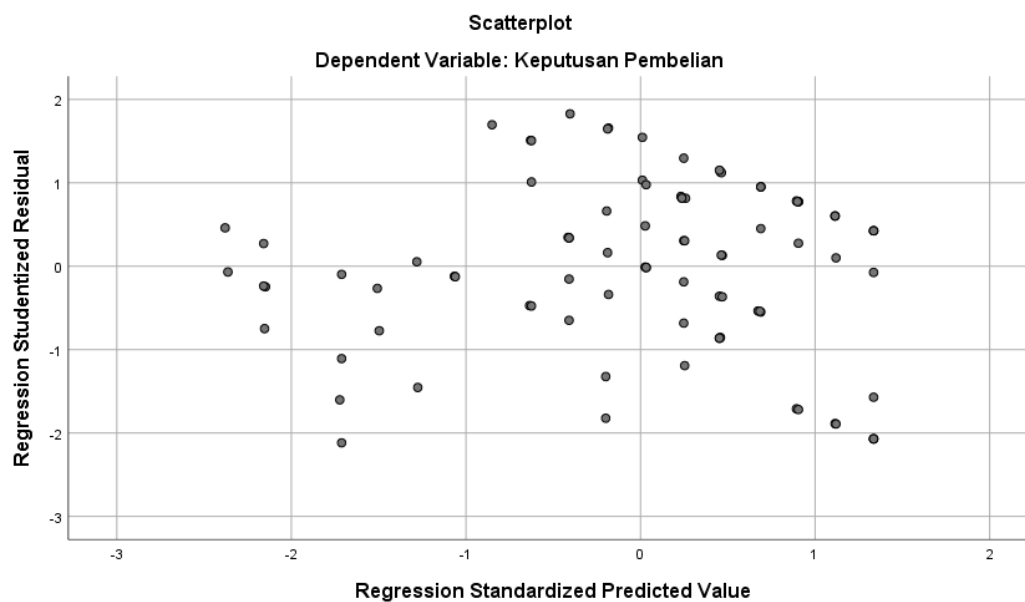


2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.624	2.349		1.968	.052		
	Promosi	.350	.106	.344	3.296	.001	.637	1.569
	Inovasi Produk	.359	.105	.358	3.427	.001	.637	1.569
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

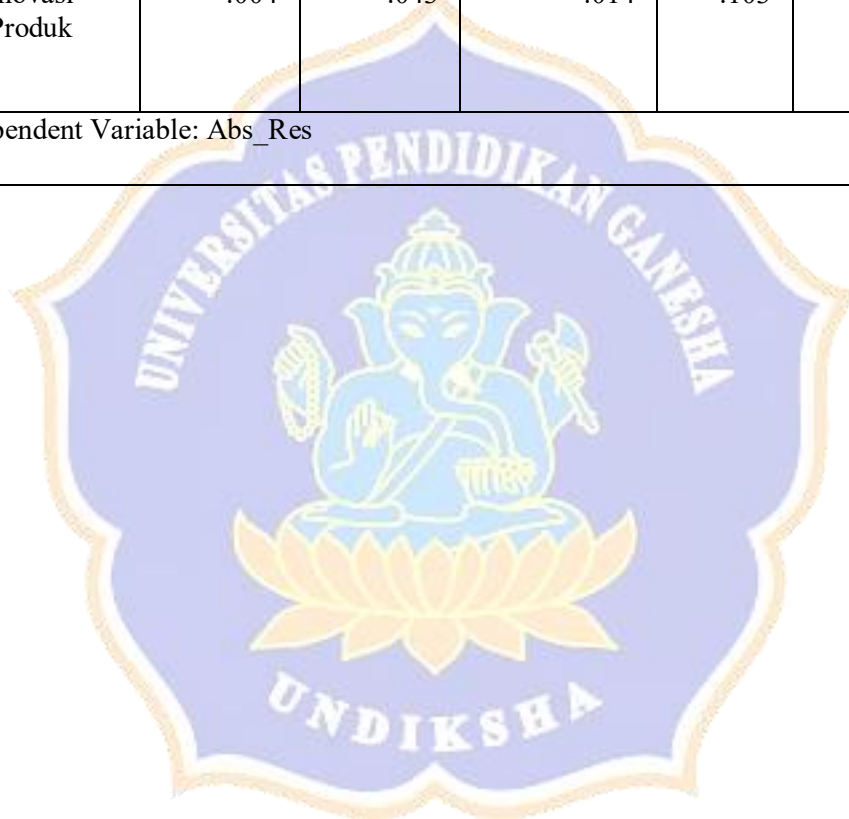
3. Hasil Uji Heteroskedasitas

A. Uji Heteroskedasitas Scatterplot



B. Uji Heteroskedasitas (Glesjer)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.236	.954		-.248	.805
	Promosi	.068	.043	.206	1.566	.121
	Inovasi Produk	-.004	.043	-.014	-.103	.918
a. Dependent Variable: Abs_Res						



Lampiran 0.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	4.624	1.645		2.812	.006			
	Promosi	.350	.074	.414	4.708	.000	.673	.451	.331
	Inovasi Produk	.359	.073	.430	4.895	.000	.680	.465	.344

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.400	2	117.700	57.960	.000 ^b
	Residual	176.672	87	2.031		
	Total	412.072	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.571	.561	1.425

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 0.7 Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Made Dwi Satrya Wiguna adalah anak laki-laki yang lahir di Desa Penglatan pada tanggal 7 April 2002. Penulis merupakan anak kedua yang lahir dari pasangan suami istri bernama Bapak I Made Sukanaya dan Ibu Luh Suryani. Penulis berkebangsaan Indonesia dan memeluk agama Hindu. Alamat asli penulis bertempat di Dusun Sanih, Desa Penglatan, Kecamatan Buleleng, Kabuoaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis mennelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 3 Penglatan, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 5 Singaraja, menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Singaraja. Dan kemudian, Penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikannya di Universitas Pendidikan Ganesha dengan bergabung pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Kini penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

Lampiran 0.8 Pernyataan Keaslian Tulisan

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan karya tulis yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan serta pengutipan 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, 04 Desember 2024
Yang membuat
Pernyataan,



Made Dwi Satrya Wiguna