




LAMPIRAN

Lampiran 01. Kuesioner

	<p>KUISIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK VIVO</p>
---	---

Pengantar

Yth. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

Sehubungan dengan penelitian yang sedang saya kerjakan dengan judul PENGARUH HARGA DAN PROMOSI SERTA INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN Pembelian *Smartphone* Merek Vivo, dengan ini saya mohon bantuan saudara. Untuk mengisi kuisisioner ini. Seluruh data yang terkumpul melalui kuisisioner adalah untuk tujuan akademis. Kami menjamin kerahasiaan data-data yang terkumpul, sesuai dengan kode etik penelitian. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam pengisian kuisisioner ini. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kuisisioner ini dapat diisi secara lengkap dengan penilaian se-objektif mungkin. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi saudara. dalam mengisi kuisisioner ini.

Identitas responden

1. Nama :.....
2. Nim :.....
3. Juruasan :.....

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan. Tidak boleh ada nomor yang tidak terjawab. Anda bisa menjawab dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

- S = Setuju
 CS = Cukup Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

VARIABEL HARGA						
Indikator						
Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang Didapatkan				Jawaban		
No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga <i>Smartphone</i> merek Vivo sebanding dengan manfaat yang didapatkan.					
2.	Harga yang ditawarkan produk <i>Smartphone</i> merek Vivo sangat terjangkau.					
Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk						
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk <i>Smartphone</i> merek Vivo.					
4	Harga yang ditawarkan produk <i>Smartphone</i> merek Vivo bervariasi sesuai dengan kualitasnya.					

VARIABEL PROMOSI						
Indikator						
Periklanan				Jawaban		
No.	Keterangan	SS	S	CS	TS	STS
5.	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid).					
6.	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo diinformasikan melalui media elektronik (radio, televisi, dan jaringan internet/media sosial).					
Penjualan Personal						
7	Promosi dilakukan secara langsung kepada konsumen sehingga konsumen benar-benar mengetahui produk <i>Smartphone</i> merek Vivo.					

8	Promosi terkadang dilakukan pada ajang promosi sehingga dapat berinteraksi dengan konsumen.					
Promosi Penjualan						
9.	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo meramaikan persaingan penjualan di bidang elektronik khususnya pada alat komunikasi (<i>Smartphone</i>).					
Publisitas dan Hubungan Masyarakat						
10	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo melakukan promosi dengan melakukan pendekatan kepada konsumen					
11	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo melakukan promosi dengan menggunakan brosur/selebaran					
Informasi dari Mulut ke Mulut						
12	Saya memperoleh informasi tentang produk <i>Smartphone</i> merek Vivo dari teman saya.					
13	Saya memperoleh informasi tentang produk <i>Smartphone</i> merek Vivo dari saudara saya yang pernah membeli produk ini.					
Pemasaran Langsung						
14	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo melakukan penjualan langsung kepada konsumen berdasarkan SOP dari perusahaan.					

VARIABEL INOVASI PRODUK						
Indikator						
Perluasan Lini		Jawaban				
No.	Keterangan	SS	S	C S	TS	STS
15.	Kinerja/system oprasi <i>smartphone</i> merek Vivo berkualitas tinggi					
16.	Produk <i>Smartphone</i> merek Vivo mampu bersaing dan unggul diantara produk lain.					
Produk Baru						
17	Desain produk <i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki inovasi dan fitur tersendiri yang					

	belum dibuat oleh produk <i>Smartphone</i> merek lain.					
18	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki spesifikasi yang lengkap dan canggih.					
Produk Benar-Benar Baru						
19.	<i>Smartphone</i> merek Vivo memiliki penampilan bentuk yang elegan dan pilihan warna yang menarik					

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Indikator						
Kemantapan pada sebuah Produk		Jawaban				
No.	Keterangan	SS	S	C S	TS	STS
20	Saya melakukan pembelian <i>Smartphone</i> merek Vivo berdasarkan desain dan fitur yang menarik					
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain						
21	Saya akan memberikan informasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk <i>Smartphone</i> merek Vivo.					
Melakukan Pembelian Ulang						
22	Saya melakukan pembelian <i>Smartphone</i> merek Vivo berdasarkan keunggulan yang ditawarkan produk.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
23	Saya melakukan pembelian <i>Smartphone</i> merek Vivo karena ketersediaan produk dan harga yang terjangkau.					

Lampiran 02. Uji Validitas
Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,548**	,442*	,578**	,770**
	Sig. (2-tailed)		,002	,014	,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,548**	1	,702**	,795**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,442*	,702**	1	,582**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,014	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,578**	,795**	,582**	1	,876**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,770**	,905**	,809**	,876**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

Harga



Correlations

		X1.1	X1.2	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,510**	,866**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,510**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000
	N	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,866**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30

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



Promosi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,196	,228	,321	,321	,361*	,532**
	Sig. (2-tailed)		,298	,226	,084	,084	,050	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,196	1	,232	,473**	,801**	,167	,756**
	Sig. (2-tailed)	,298		,218	,008	,000	,377	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,228	,232	1	,397*	,168	,342	,533**
	Sig. (2-tailed)	,226	,218		,030	,375	,065	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,321	,473**	,397*	1	,606**	,509**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,084	,008	,030		,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,321	,801**	,168	,606**	1	,345	,837**
	Sig. (2-tailed)	,084	,000	,375	,000		,062	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,361*	,167	,342	,509**	,345	1	,612**
	Sig. (2-tailed)	,050	,377	,065	,004	,062		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,532**	,756**	,533**	,819**	,837**	,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,002	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Inovasi

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,526**	,375*	,812**
Sig. (2-tailed)		,003	,041	,000
N	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	,526**	1	,429*	,819**
Sig. (2-tailed)	,003		,018	,000
N	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	,375*	,429*	1	,747**
Sig. (2-tailed)	,041	,018		,000
N	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	,812**	,819**	,747**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30

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

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



Lampiran 03. Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,675	2

Promosi

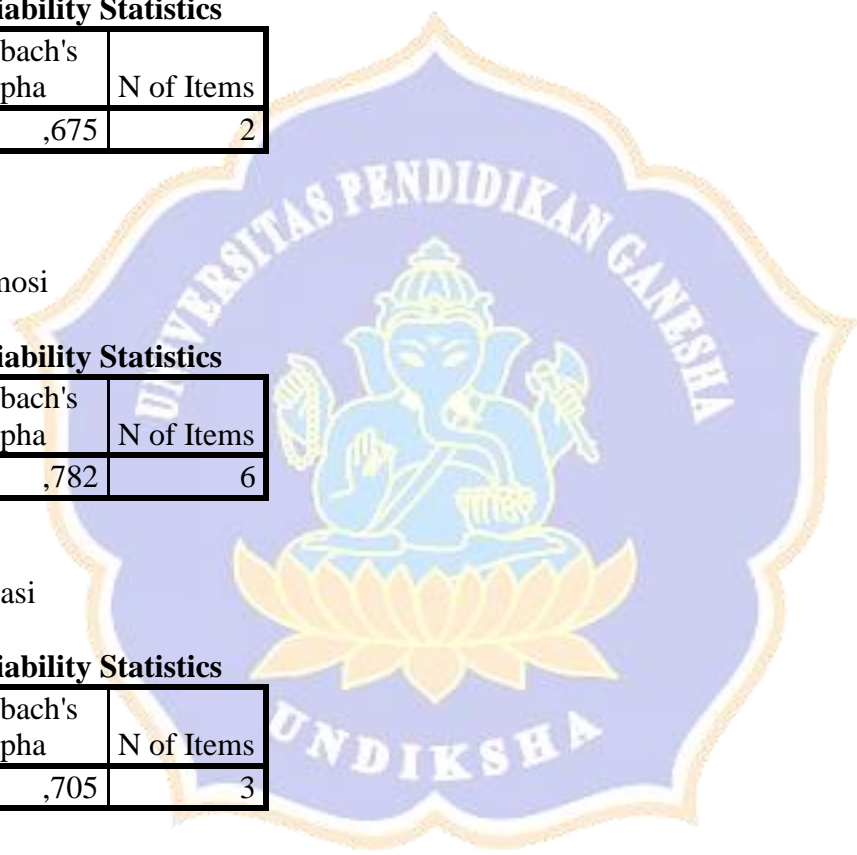
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6

Inovasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	3



Lampiran 04. Tabulasi Data Penelitian

a. Variabel Keputusan Pembelian

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

- 1 Jawaban Sangat Setuju Memiliki bobot nilai 5
- 2 Jawaban Setuju Memiliki bobot nilai 4
- 3 Jawaban Netral Memiliki bobot nilai 3
- 4 Jawaban Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 2
- 5 Jawaban Sangat Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 1

(a) Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

(b) Skor terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\text{Nilai tertinggi} = 5$$

$$\text{Nilai terendah} = 1$$

$$\text{Jumlah responden} = 75$$

$$\text{Jumlah Pertanyaan} = 4$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 4 \times 75 = 1500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 4 \times 75 = 300$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{1500 - 300}{5} = \frac{1200}{5} = 240 \end{aligned}$$

Rentang Skor Variabel Keputusan Pembelian

Rentang Skor	Kategori
1504 – 1264	Sangat Tinggi
1263 – 1023	Tinggi
1022 – 782	Sedang
781 – 541	Rendah
540 – 300	Sangat Rendah

Tabulasi Data

Col	Category	Freq	Total
1.000	1,000	14,000	14
	2,000	15,000	30
	3,000	4,000	12
	4,000	17,000	68
	5,000	25,000	125
2.000	1,000	14,000	14
	2,000	7,000	14
	3,000	11,000	33
	4,000	25,000	100
	5,000	18,000	90
3.000	1,000	15,000	15
	2,000	16,000	32
	3,000	5,000	15
	4,000	10,000	40
	5,000	29,000	145
4.000	1,000	8,000	8
	2,000	15,000	30
	3,000	2,000	6
	4,000	23,000	92
	5,000	27,000	135
Total			1018



b. Variabel Harga

2. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Variabel Harga

- 1 Jawaban Sangat Setuju Memiliki bobot nilai 5
- 2 Jawaban Setuju Memiliki bobot nilai 4
- 3 Jawaban Netral Memiliki bobot nilai 3
- 4 Jawaban Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 2
- 5 Jawaban Sangat Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 1

(a) Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

(b) Skor terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah responden = 75

Jumlah Pernyataan = 2

Skor tertinggi = $5 \times 2 \times 75 = 750$

Skor terendah = $1 \times 2 \times 75 = 150$

Interval = $\frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kategori}}$
 $= \frac{750 - 150}{5} = \frac{600}{5} = 120$

Rentang Skor Variabel Harga

Rentang Skor	Kategori
754 – 634	Sangat Tinggi
633 – 513	Tinggi
512 – 392	Sedang
391 – 271	Rendah
270 – 150	Sangat Rendah

Tabulasi Data

Col	Category	Freq	Total
1.000	1,000	11,000	11
	2,000	15,000	30
	3,000	6,000	18
	4,000	18,000	72
	5,000	25,000	125
2.000	1,000	14,000	14
	2,000	14,000	28
	3,000	8,000	24
	4,000	11,000	44
	5,000	28,000	140
Total			506



c. Variabel Promosi

3. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Variabel Promosi

- 1 Jawaban Sangat Setuju Memiliki bobot nilai 5
- 2 Jawaban Setuju Memiliki bobot nilai 4
- 3 Jawaban Netral Memiliki bobot nilai 3
- 4 Jawaban Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 2
- 5 Jawaban Sangat Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 1

(a) Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

(b) Skor terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah responden = 75

Jumlah Pertanyaan = 6

Skor tertinggi = $5 \times 6 \times 75 = 2250$

Skor terendah = $1 \times 6 \times 75 = 450$

Interval

$$= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kategori}}$$
$$= \frac{2250 - 450}{5} = \frac{1800}{5} = 360$$

Rentang Skor Variabel Promosi

Rentang Skor	Kategori
2254 – 1894	Sangat Tinggi
1893 – 1533	Tinggi
1532 – 1172	Sedang
1171 – 811	Rendah
810 – 450	Sangat Rendah

Tabulasi Data

Col	Category	Freq	Total
1.000	1,000	12,000	12
	2,000	9,000	18
	3,000	14,000	42
	4,000	14,000	56
	5,000	26,000	130
2.000	1,000	6,000	6
	2,000	10,000	20
	3,000	16,000	48
	4,000	16,000	64
	5,000	27,000	135
3.000	1,000	9,000	9
	2,000	13,000	26
	3,000	8,000	24
	4,000	24,000	96
	5,000	21,000	105
4.000	1,000	17,000	17
	2,000	7,000	14
	3,000	6,000	18
	4,000	25,000	100
	5,000	20,000	100
5.00	1,000	17,000	17
	2,000	7,000	14
	3,000	6,000	18
	4,000	25,000	100
	5,000	20,000	100
6.00	1,000	6,000	6
	2,000	10,000	20
	3,000	16,000	48
	4,000	16,000	64
	5,000	27,000	135
Total			1562

d. Variabel Inovasi

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Variabel Inovasi

- 1 Jawaban Sangat Setuju Memiliki bobot nilai 5
- 2 Jawaban Setuju Memiliki bobot nilai 4
- 3 Jawaban Netral Memiliki bobot nilai 3
- 4 Jawaban Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 2
- 5 Jawaban Sangat Tidak Setuju Memiliki bobot nilai 1

(a) Skor tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

(b) Skor terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Jumlah responden = 75

Jumlah Pertanyaan = 3

Skor tertinggi = $5 \times 3 \times 75 = 1125$

Skor terendah = $1 \times 3 \times 75 = 225$

Interval

$$= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Kategori}}$$
$$= \frac{1125 - 225}{5} = \frac{900}{5} = 180$$

Rentang Skor Variabel Inovasi

Rentang Skor	Kategori
1129 – 949	Sangat Tinggi
948 – 768	Tinggi
767 – 587	Sedang
967 – 406	Rendah
405 – 225	Sangat Rendah

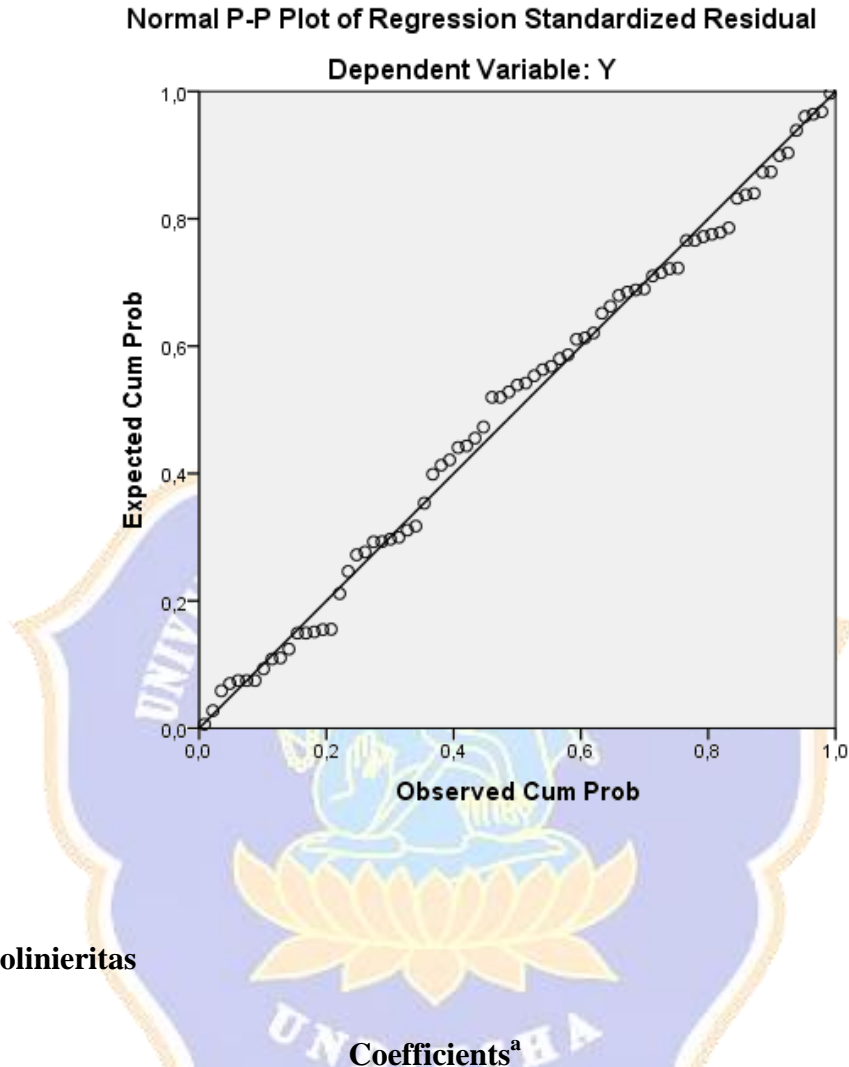
Tabulasi Data

Col	Category	Freq	Total
1.000	1,000	8,000	1,000
	2,000	15,000	2,000
	3,000	8,000	3,000
	4,000	20,000	4,000
	5,000	24,000	5,000
2.000	1,000	9,000	1,000
	2,000	17,000	2,000
	3,000	7,000	3,000
	4,000	19,000	4,000
	5,000	23,000	5,000
3.000	1,000	7,000	1,000
	2,000	7,000	2,000
	3,000	11,000	3,000
	4,000	22,000	4,000
	5,000	28,000	5,000
Total			799



Lampiran 05. Uji Asumsi Klasik

Normalitas



Multikolinieritas

Coefficients^a

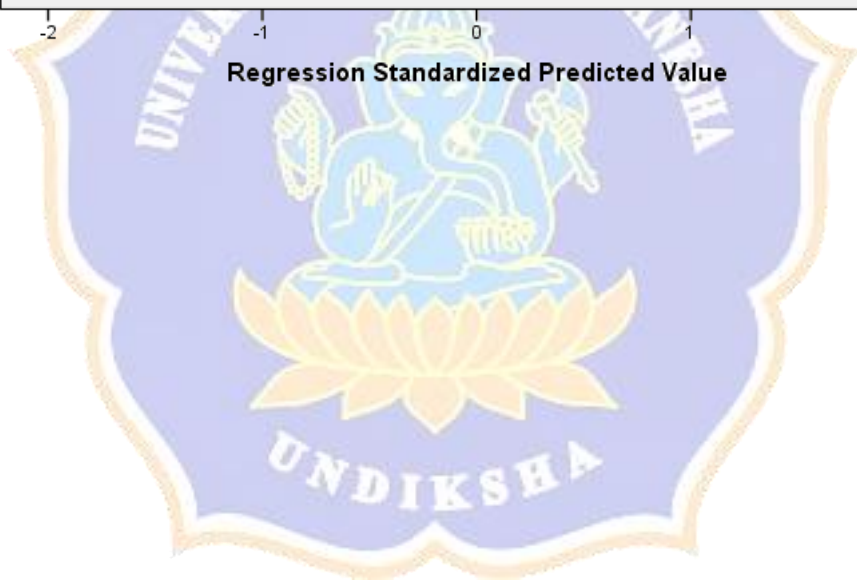
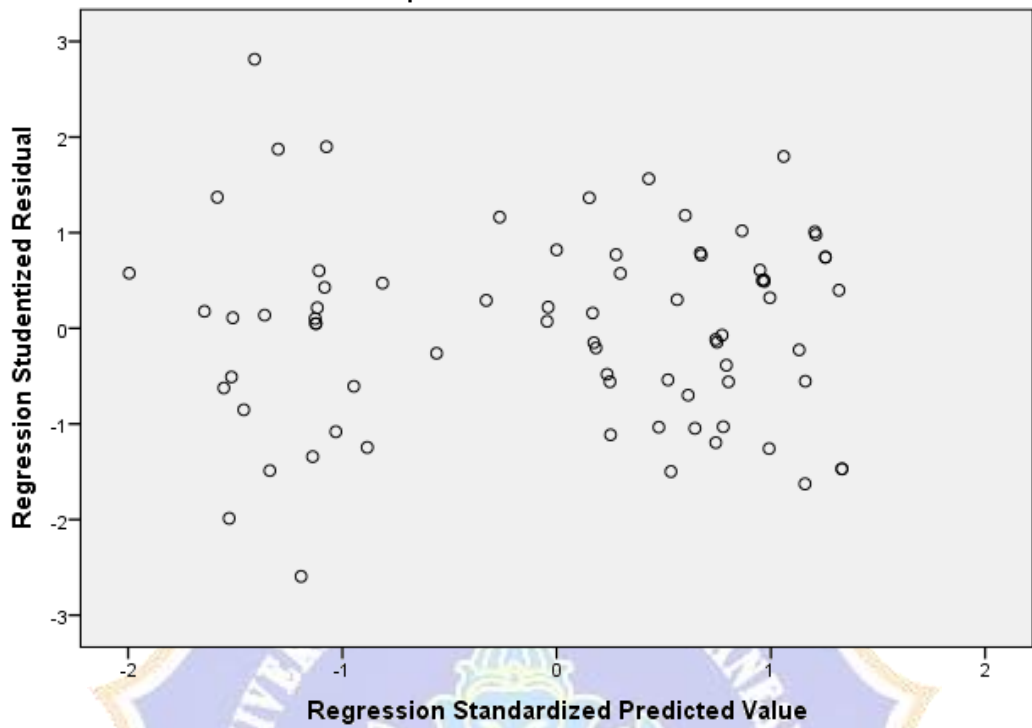
Model	Collinearity Statistics		
	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)			
X1	,336	,438	2,286
X2	,126	,359	2,787
X3	,221	,364	2,749

a. Dependent Variable: Y

Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Y



Lampiran 06. Uji Regresi Linier Berganda

UJI F (SIMULTAN)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,983 ^a	,967	,966	,59878	,967	692,983	3	71	,000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

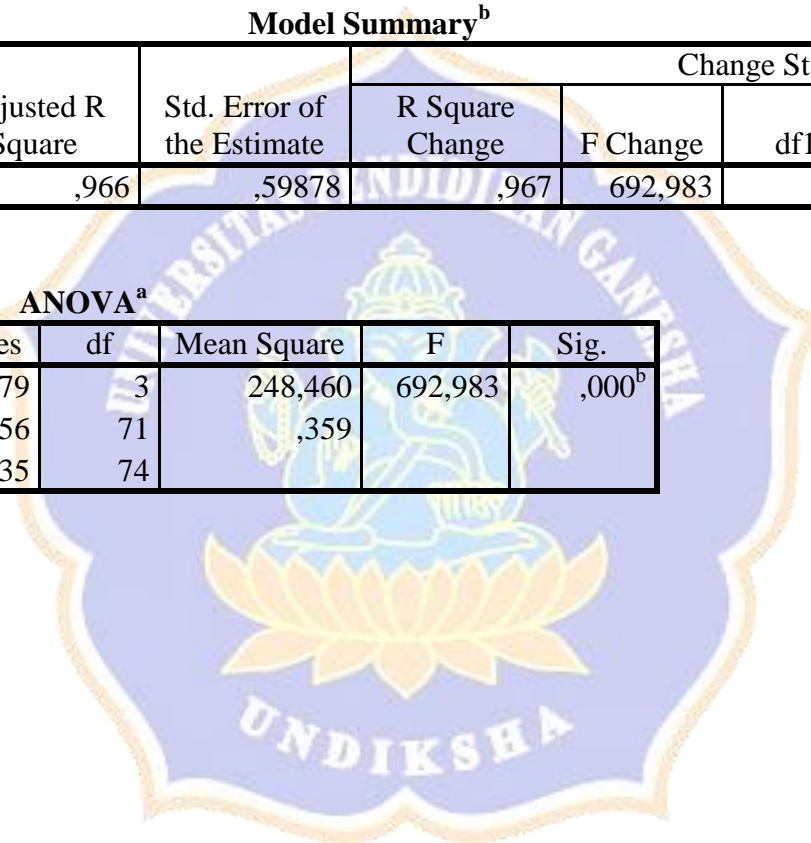
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	745,379	3	248,460	692,983	,000 ^b
	Residual	25,456	71	,359		
	Total	770,835	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2



UJI t (PARSIAL)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,850	,253		-3,364						
	X1	,959	,062	,508	15,574	,914	,880	,336	,438	2,286	
	X2	,140	,024	,210	5,831	,849	,569	,126	,359	2,787	
	X3	,473	,046	,367	10,268	,884	,773	,221	,364	2,749	

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 07. Hasil Uji Hipotesis

