

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : kuesioner penelitian

# **Pengaruh Persepsi Harga dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Close Up (Survei Pada Masyarakat JABODETABEK)**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Fahmi Ardiansyah Mahasiswa Manajemen Pemasaran D3, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh Persepsi Harga dan Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Close Up dengan Survei Pada Masyarakat di Jabodetabek.

Dalam rangka penyusunan tugas akhir yaitu karya ilmiah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya. Maka karena itu, saya mengharapkan bantuan dan kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Semua informasi yang diberikan oleh responden akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fahmi Ardiansyah

### Screening Question

1. Apakah anda pernah membeli produ pasta gigi Close Up?
  - Ya
  - Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terimakasih atas perhatiannya)
  
2. Apakah anda berdomisili di wilayah Jabodetabek?
  - Ya
  - Tidak (mohon berhenti mengisi kuesioner ini, terimakasih atas perhatiannya)

### Identitas Responden

1. Usia:
  - 16-20 tahun
  - 21-25 tahun
  - 26-30 tahun
  - 31-35 tahun
  - > 36 tahun
  
2. Jenis Kelamin:
  - Laki-laki
  - Perempuan
  
3. Pekerjaan:
  - Pelajar/Mahasiswa
  - Pegawai Swasta
  - Pegawai Negeri
  - Wiraswasta
  - Ibu Rumah Tangga
  - Yang lain:.....
  
4. Domisili:
  - Jakarta
  - Bogor
  - Depok
  - Tangerang
  - Bekasi

### Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan di bawah ini sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

#### Persepsi harga X1

Kode	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Persepsi kualitas</b>						
PH1	harga pasta gigi Close Up sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan					
PH2	kualitas pasta gigi Close Up sesuai dengan harganya					
PH3	kualitas yang diberikan Close Up lebih baik dari pada yang lain					
<b>Persepsi biaya yang dikeluarkan</b>						
PH4	harga pasta gigi Close Up cukup terjangkau					
PH5	harga pasta gigi Close Up dapat dijangkau oleh semua konsumen					

#### Bauran promosi X2

Kode	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Iklan</b>						
BP1	Mudah menemukan informasi produk Close Up					
BP2	informasi yang ditampilkan di iklan Close Up mudah diterima					
BP3	Saya percaya terhadap informasi yang diberikan di iklan sesuai dengan kenyataan					
<b>Penjualan personal</b>						

BP 4	Mengetahui Close Up mempunyai website yang menampilkan katalog semua produknya					
BP 5	Close Up menggunakan tenaga wiraniaga (salesman) untuk menjual produknya secara langsung					
BP 6	Tenaga wiraniaga (salesman) Close Up dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian					
<b>Promosi penjualan</b>						
BP 7	Pelanggan tertarik membeli karena promosi yang menarik dari Close Up					
BP 8	pihak Close Up memberikan banyak variasi promosi (seperti diskon, buy 1 get 1 dll)					
BP 9	diskon pembelian yang diberikan cukup menarik bagi pelanggan					
<b>pemasaran langsung</b>						
BP 10	Pasta gigi Close Up melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook dan lain lain secara langsung					
BP 11	pemasaran yang dilakukan Close Up di media sosial cukup menarik					
<b>Publisitas</b>						
BP 12	Berita yang tersebar mengenai produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) adalah berita positif					
BP 13	Menilai identitas produk Close Up dan perusahaannya (Unilever) unik dan berbeda dari yang lain					
BP 14	Pasta gigi Close Up dan perusahaannya (Unilever) sering menjadi sponsor dalam berbagai acara					

### Keputusan pembelian Y

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Identifikasi kebutuhan</b>						
KP1	Sadar bahwa saya membutuhkan produk pasta gigi untuk kesehatan & kebersihan mulut					
KP2	Membeli produk pasta gigi Close Up karena dapat memenuhi kebutuhan saya					
<b>Pencarian informasi</b>						

KP3	Membeli produk pasta gigi Close Up karena mendapat rekomendasi dari keluarga / teman saya					
KP4	Iklan yang dilakukan Close Up membuat saya ingin membeli produknya					
KP5	Terlebih dahulu mencari informasi tentang merek Close Up sebelum saya membeli					
<b>Evaluasi alternatif</b>						
KP6	Memutuskan untuk membeli produk pasta gigi Close Up setelah membandingkan dengan produk yang lain					
KP7	Pelanggan Membandingkan manfaat yang saya terima ketika memilih untuk membeli pasta gigi					
<b>Keputusan pembelian</b>						
KP8	Pelanggan memutuskan membeli pasta gigi Close Up karena kualitasnya baik					
KP9	Yakin sudah mengambil keputusan yang tepat ketika membeli pasta gigi Close Up					
KP10	Memilih Pasta gigi Close Up karena pilihannya beragam					
<b>Pasca beli</b>						
KP11	Akan merekomendasikan Pasta gigi Close Up kepada teman / keluarga					
KP12	Akan melakukan pembelian ulang pasta gigi Close Up dimasa depan					

## Lampiran 2: Data hasil kuesioner

No	X1	X2	Y
1	24	59	46
2	20	53	43
3	19	50	40
4	25	65	50
5	21	57	41
6	17	42	41

No	X1	X2	Y
42	16	52	40
43	17	42	34
44	23	53	46
45	19	53	41
46	15	36	36
47	19	56	49

No	X1	X2	Y
84	16	39	31
85	20	54	40
86	25	65	50
87	18	52	44
88	23	55	44
89	22	60	42

7	25	65	50
8	21	53	37
9	23	64	48
10	24	60	41
11	18	44	33
12	18	43	34
13	23	55	40
14	25	65	50
15	20	53	40
16	16	50	36
17	15	39	30
18	23	48	38
19	17	46	35
20	23	61	41
21	18	42	38
22	21	45	43
23	19	54	41
24	20	51	46
25	19	50	42
26	14	34	24
27	21	49	38
28	21	49	38
29	21	57	41
30	22	48	40
31	23	57	40
32	23	47	40
33	20	52	39
34	14	43	32
35	19	48	37
36	10	27	20
37	16	47	39
38	22	45	32
39	10	42	32
40	18	49	38
41	20	54	41

48	22	58	45
49	23	53	41
50	19	39	36
51	19	29	36
52	23	53	41
53	23	56	44
54	20	47	35
55	19	50	44
56	22	51	41
57	23	45	44
58	20	53	42
59	22	43	41
60	18	46	31
61	24	55	37
62	20	55	42
63	18	46	31
64	18	43	38
65	23	53	42
66	20	52	40
67	19	44	39
68	19	54	42
69	18	47	40
70	21	44	47
71	21	41	34
72	24	59	42
73	17	48	40
74	23	58	43
75	18	48	41
76	25	65	50
77	23	53	45
78	19	52	40
79	20	55	46
80	22	55	45
81	19	43	38
82	15	49	41
83	15	29	22

90	22	54	45
91	20	51	46
92	19	54	42
93	21	49	44
94	23	46	30
95	18	51	40
96	19	50	39
97	19	41	37
98	16	48	40
99	18	54	42
100	21	54	43
101	20	45	39
102	16	45	31
103	20	50	41
104	20	52	43
105	24	53	45
106	19	45	37
107	22	53	44
108	19	47	38
109	13	45	43
110	25	49	46
111	22	62	46
112	18	43	34
113	19	55	44
114	19	47	38
115	17	50	35
116	19	54	43
117	19	40	36
118	20	52	40
119	19	43	37
120	19	43	36
121	23	53	42
122	18	50	40
123	24	59	42

### Lampiran 3 : hasil uji validitas

#### Variabel persepsi harga (X1)

		Correlations					
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	tot
PH1	Pearson Correlation	1	,372*	,543**	,437*	,215	,677**
	Sig. (2-tailed)		,043	,002	,016	,254	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	,372*	1	,350	,576**	,459*	,733**
	Sig. (2-tailed)	,043		,058	,001	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	,543**	,350	1	,309	,158	,681**
	Sig. (2-tailed)	,002	,058		,096	,403	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	,437*	,576**	,309	1	,687**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,016	,001	,096		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
PH5	Pearson Correlation	,215	,459*	,158	,687**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,254	,011	,403	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
tot	Pearson Correlation	,677**	,733**	,681**	,831**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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).

## Variabel bauran promosi (X2)

## Correlations

		BP 1	BP 2	BP 3	BP 4	BP 5	BP 6	BP 7	BP 8	BP 9	BP 10	BP 11	BP 12	BP 13	BP 14	tot
BP 1	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	1	,50 2**	- ,09 6	- ,01 4	,21 ,24 9	,24 ,28 6	,28 ,27 7	,27 ,20 6	,20 ,47 2	,47 ,30 4**	,30 ,23 8	,23 ,12 2	- ,12 8	,07 ,1 1	,44 0*
			,00 5	,61 3	,94 1	,24 4	,19 0	,12 5	,14 0	,28 5	,00 8	,09 8	,21 8	,50 0	,70 9	,01 5
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 2	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,50 2**	1	,16 3	- ,21 3	,47 ,1**	,33 1	,30 0	,46 ,7**	,33 2	,27 0	,08 9	,25 3	- ,04 9	,01 5	,47 4**
		,00 5		,39 1	,25 9	,00 9	,07 4	,10 7	,00 9	,07 3	,14 8	,64 0	,17 7	,79 8	,93 8	,00 8
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 3	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	- ,09 6	,16 3	1	,41 1*	,45 4*	,43 3*	- ,05 2	- ,08 3	- ,07 6	,11 0	,22 5	,06 5	,33 8	,34 4	,46 8**
		,61 3	,39 1		,02 4	,01 2	,01 7	,78 6	,66 1	,69 1	,56 2	,23 2	,73 2	,06 7	,06 3	,00 9
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 4	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	- ,01 4	- ,21 3	,41 1*	1	,29 4	,34 4	,18 6	- ,09 3	- ,04 5	,25 9	,38 4*	,25 7	,47 9**	,34 1	,54 3**
		,94 1	,25 9	,02 4		,11 5	,06 3	,32 4	,62 7	,81 1	,16 7	,03 6	,17 1	,00 7	,06 5	,00 2
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 5	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed) N	,21 9	,47 1**	,45 4*	,29 4	1	,77 5**	,26 2	,30 7	- ,15 1	,34 1	,42 5*	,04 7	,49 1**	,47 2**	,74 8**
		,24 4	,00 9	,01 2	,11 5		,00 0	,16 1	,09 9	,42 6	,06 6	,01 9	,80 4	,00 6	,00 8	,00 0
		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 6	Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	,24 6	,33 1	,43 3*	,34 4	,77 5**	1	,26 8	,34 8	,01 2	,41 1*	,45 3*	,02 2	,31 1	,28 8	,71 9**
		,19 0	,07 4	,01 7	,06 3	,00 0		,15 3	,06 0	,95 1	,02 4	,01 2	,90 7	,09 4	,12 3	,00 0



	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 7	Pears on Correlation	,287	,300	-,052	,186	,262	,268	1	,338	,347	,317	,255	,511**	,074	-,028	,511**
	Sig. (2-tailed)	,125	,107	,786	,324	,161	,153		,068	,060	,088	,174	,004	,699	,882	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 8	Pears on Correlation	,276	,467**	-,083	-,093	,307	,348	,338	1	,426*	,125	,206	,188	-,228	-,052	,387*
	Sig. (2-tailed)	,140	,009	,661	,627	,099	,060	,068		,019	,511	,274	,321	,226	,786	,035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 9	Pears on Correlation	,202	,332	-,076	-,045	-,151	,012	,347	,426*	1	,202	,114	,674**	-,114	-,203	,311
	Sig. (2-tailed)	,285	,073	,691	,811	,426	,951	,060	,019		,284	,548	,000	,547	,282	,094
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 10	Pears on Correlation	,474**	,270	,110	,259	,341	,411*	,317	,125	,202	1	,461*	,211	,202	,325	,614**
	Sig. (2-tailed)	,008	,148	,562	,167	,066	,024	,088	,511	,284		,010	,264	,285	,079	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 11	Pears on Correlation	,308	,089	,225	,384*	,425*	,453*	,255	,206	,114	,461*	1	,275	,479**	,405*	,694**
	Sig. (2-tailed)	,098	,640	,232	,036	,019	,012	,174	,274	,548	,010		,142	,007	,027	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 12	Pears on Correlation	,232	,253	,065	,257	,047	,027	,511**	,188	,674**	,211	,275	1	,201	-,024	,501**
	Sig. (2-tailed)	,218	,177	,732	,171	,804	,907	,004	,321	,000	,264	,142		,287	,900	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BP 13	Pears on Correlation	-,128	-,049	,338	,479**	,491**	,311	,074	-,228	-,114	,202	,479**	,201	1	,430*	,525**



	Sig. (2-tailed)	,902	,365		,016	,124	,460	,138	,531	,593	1,000	,058	,011	,084
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 4	Pearson Correlation	,231	,427*	,435*	1	,283	,537**	,439*	,724**	,480**	,409*	,516**	,600**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,220	,019	,016		,129	,002	,015	,000	,007	,025	,004	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 5	Pearson Correlation	,158	,155	-,287	,283	1	,165	,661**	,337	,122	,324	-,039	-,098	,370*
	Sig. (2-tailed)	,404	,415	,124	,129		,384	,000	,069	,520	,080	,837	,605	,044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 6	Pearson Correlation	,284	,459*	,140	,537**	,165	1	,445*	,658**	,653**	,519**	,446*	,559**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,128	,011	,460	,002	,384		,014	,000	,000	,003	,013	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 7	Pearson Correlation	-,014	,238	-,277	,439*	,661**	,445*	1	,551**	,279	,616**	,237	,149	,581**
	Sig. (2-tailed)	,941	,205	,138	,015	,000	,014		,002	,136	,000	,208	,431	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 8	Pearson Correlation	,224	,629**	,119	,724**	,337	,658**	,551**	1	,709**	,486**	,545**	,642**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,235	,000	,531	,000	,069	,000	,002		,000	,007	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 9	Pearson Correlation	,318	,430*	,102	,480**	,122	,653**	,279	,709**	1	,332	,553**	,511**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,087	,018	,593	,007	,520	,000	,136	,000		,073	,002	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 10	Pearson Correlation	,070	,324	,000	,409*	,324	,519**	,616**	,486**	,332	1	,565**	,464**	,686**
	Sig. (2-tailed)	,714	,080	1,000	,025	,080	,003	,000	,007	,003		,073	,010	,000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 11	Pearson	,139	,600**	,349	,516**	-,039	,446*	,237	,545**	,553**	,565**	1	,799**	,750**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,465	,000	,058	,004	,837	,013	,208	,002	,002	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP 12	Pearson	,169	,547**	,459*	,600**	-,098	,559**	,149	,642**	,511**	,464**	,799**	1	,768**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,371	,002	,011	,000	,605	,001	,431	,000	,004	,010	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
tot	Pearson	,338	,687**	,321	,807**	,370*	,760**	,581**	,862**	,691**	,686**	,750**	,768**	1
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	,068	,000	,084	,000	,044	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	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).

#### Lampiran 4 : hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	5

Variabel persepsi harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,804	14

Variabel bauran promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,855	12

Variabel keputusan pembelian

#### Lampiran 5 : Hasil uji normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		123
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,26606115
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,067
	Negative	-,060
Kolmogorov-Smirnov Z		,745
Asymp. Sig. (2-tailed)		,635

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 6 : Hasil uji multikolenieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,170	2,226		4,120	,000		
Persepsi harga	,371	,135	,208	2,739	,007	,542	1,844
Baura promosi	,468	,056	,635	8,375	,000	,542	1,844

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Lampiran 7 : Hasil uji heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,630	5,928		,444	,661
Perspsi harga	,323	,240	,267	1,349	,189
Bauran pemasaran	-,120	,107	-,223	-1,123	,271

a. Dependent Variable: Abs\_RES

**Lampiran 8 : Hasil uji regresi linear berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,170	2,226		4,120	,000
Persepsi harga	,371	,135	,208	2,739	,007
Bauran promosi	,468	,056	,635	8,375	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

**Lampiran 9 : Hasil uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2173,014	2	1086,507	100,186	,000 <sup>b</sup>
Residual	1301,393	120	10,845		
Total	3474,407	122			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran promosi, Persepsi harga

**Lampiran 10 : Hasil uji koefisien determinasi**

**Model Summary**

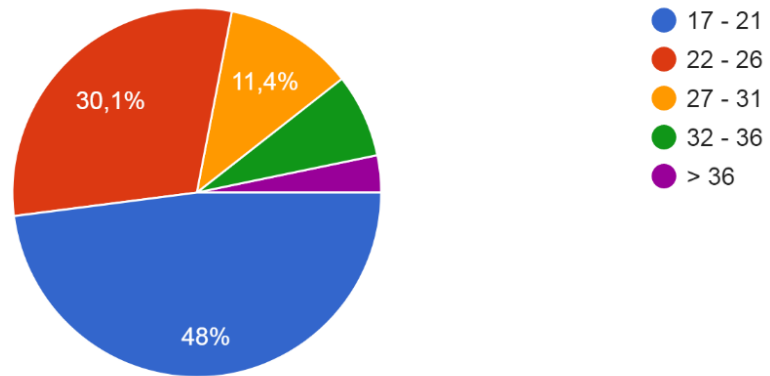
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,625	,619	3,293

a. Predictors: (Constant), Bauran promosi, Persepsi harga

### Lampiran 11 : data responden

Usia

123 jawaban

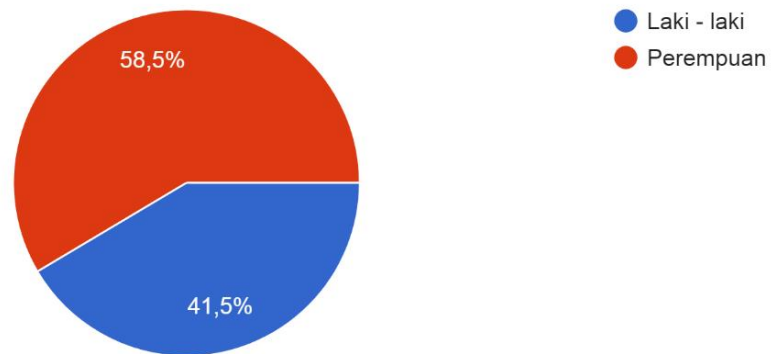


**Gambar L. 1 Usia responden**

Sumber : data diolah penulis

## Jenis kelamin

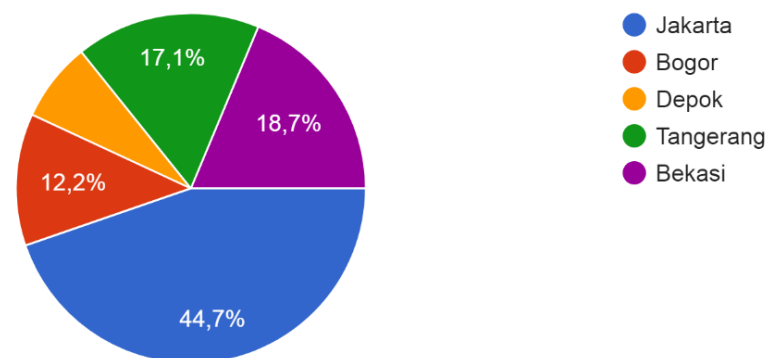
123 jawaban

**Gambar L. 2 : Jenis kelamin responden**

Sumber : data diolah penulis

## Domisili tempat tinggal

123 jawaban

**Gambar L. 3 : Domisili responden**

Sumber : data diolah penulis