



Lampiran 1

Biodata

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Masithoh Nur Fauziah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/ Tanggal Lahir : Surabaya, 06 Agustus 1998

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Jl. Jagir Sidoresmo 7 no 30
Surabaya

Alamat Email : masithohfauziah@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD AN - NAJIYAH SURABAYA (2004 – 2010)

SMP : SMP Negeri 39 Surabaya (2010 – 2013)

SMA : SMK Negeri 10 Surabaya (2013 – 2016)

Perguruan Tinggi : S1 Universitas Narotama Surabaya (2017 – 2021)



Lampiran 2

Kuesioner

Perkenalan

Kepada Para Responden, sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang saya lakukan untuk syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, Saya Masithoh Nur Fauziah , Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya. Memohon dan meminta izin saudara meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini berjudul “ PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN FASHION DI ARTOMORO STORE , PASAR MALAM KODAM SURABAYA “. Jawaban jujur yang Saudari berikan akan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian dan bantuannya Saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya .

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan berikan tanda *checkmark* (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian Anda.

Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda terhadap Artomoro Store , dengan kriteria sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : a. < 17 th c. 26 th – 35 th
b. 17 th – 25 th d. 35 th – 45 th
4. Pekerjaan : a. Pelajar c. Ibu Rumah Tangga
b. Karyawan Swasta d. Lain – lain :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan berikan tanda *checkmark* (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian Anda.

No.	HARGA	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Pakaian Artomoro Store terjangkau					
2.	Harga Pakaian Artomoro Store sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga Pakaian Artomoro Store kompetitif dengan harga pakaian toko lain					
4.	Harga Pakaian Artomoro Store sesuai dengan manfaat yang di peroleh					

No.	PROMOSI	SS	S	CS	TS	STS
1.	Artomoro Store melakukan peningkatan promo penjualan yang baik					
2.	Artomoro Store memiliki kualitas promosi yang menarik					
3.	Artomoro Store memberikan jumlah promosi yang menguntungkan					
4.	Artomoro Store dalam melakukan promosi bersifat konsisten					
5.	Artomoro Store dalam menyesuaikan sasaran promosi dinilai tepat (seperti pakaian yang dipromosikan pasti tepat untuk konsumen wanita					

	terutama remaja)					
--	-------------------	--	--	--	--	--

No.	KUALITAS PRODUK	SS	S	CS	TS	STS
1.	Pakaian Artomoro Store mudah digunakan					
2.	Pakaian Artomoro Store mampu memberikan fungsi untuk melindungi badan					
3.	Pakaian Artomoro Store mampu digunakan dalam waktu yang panjang (keawetan pakaian)					
4.	Pakaian Artomoro Store mampu konsisten dalam bersaing dengan pakaian toko lain					
5.	Pakaian Artomoro Store memiliki kesan mewah dan trendy sewaktu digunakan					
6.	Pakaian Artomoro Store dapat memberikan persepsi kualitas pakaian yang bagus					

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Setelah melihat dan berpikir tentang pakaian Artomoro Store, Saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut					
2.	Bagi Saya membeli dan menggunakan pakaian merupakan sebuah kebiasaan dalam sehari – hari. Maka Pakaian Artomoro Store memberikan solusi terbaik					
3.	Saya melakukan pengecekan detail produk terhadap Pakaian Artomoro Store saat akan melakukan pembelian					
4.	Ketika ada orang lain yang bertanya kepada Saya mengenai pakaian Fashion, maka saya akan menyarankan Pakaian Artomoro Store					
5.	Saat Artomoro Store mengeluarkan model pakaian terbaru, Saya akan membelinya kembali					

Lampiran 4
Distribusi Frekuensi

- Distribusi Frekuensi Harga (X1)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Harga Pakaian Artomoro Store terjangkau di pasaran	1	5	3,8	Setuju
2.	Harga Pakaian Artomoro Store sesuai dengan kualitas produknya	1	5	3,7	Cukup Setuju
3.	Harga Pakaian Artomoro Store dapat bersaing dengan harga pakaian toko lain	1	5	3,8	Cukup Setuju
4.	Harga Pakaian Artomoro sesuai dengan manfaat yang di peroleh konsumen	1	5	3,9	Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			3,8		Setuju

- Distribusi Frekuensi Promosi (X2)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Pakaian Artomoro mengalami frekuensi promo penjualan yang baik	1	5	3,7	Setuju
2.	Pakaian Artomoro memiliki kualitas promosi yang menarik	1	5	3,2	Cukup Setuju
3.	Pakaian Artomoro memberikan kuantitas promosi yang menguntungkan	1	5	3,0	Cukup Setuju
4.	Pakaian Artomoro dalam waktu promosinya bersifat konsisten	1	5	3,2	Cukup Setuju

5.	Pakaian Artomoro dalam kesesuaian sasaran promosi dinilai tepat (seperti pakaian yang di promosikan selalu tepat dengan konsumen wanita terutama remaja)	1	5	3,5	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		3,3			Cukup Setuju

- Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X3)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Pakaian Artomoro mudah digunakan	1	5	3,4	Cukup Setuju
2.	Pakaian Artomoro mampu memberikan fungsi untuk melindungi badan	1	5	3,0	Cukup Setuju
3.	Pakaian Artomoro memiliki kualitas yang bagus, sehingga bisa digunakan untuk waktu yang cukup lama	1	5	2,4	Tidak Setuju
4.	Pakaian Artomoro dirasa konsisten dalam bersaing dengan pakaian toko lain	1	5	2,6	Tidak Setuju
5.	Pakaian Artomoro memiliki kesan mewah dan trendy sewaktu digunakan	1	5	3,1	Cukup Setuju
6.	Pakaian Artomoro memberikan kualitas yang bagus, sehingga dapat memuaskan persepsi kualitas bagi konsumen	1	5	3,0	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		2,9			Cukup Setuju

- Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Setelah melihat dan berpikir tentang produk pakaian Artomoro, saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut	2	5	4,0	Setuju
2.	Bagi kebanyakan wanita, sudah menjadi kebiasaan untuk membeli pakaian, karena pakaian menjadi faktor yang penting. Maka Pakaian Artomoro memberikan solusi yang terbaik	1	5	3,6	Cukup Setuju
3.	Setelah melakukan pembelian, konsumen akan lebih teliti dalam memperhatikan detail produk pakaian Artomoro. Karena hal ini menjadi acuan terhadap kelayakan produk tersebut	1	5	3,6	Cukup Setuju
4.	Apabila produk pakaian Artomoro sesuai dengan kebutuhan dan persepsi konsumen. Maka konsumen secara tidak langsung juga akan memberikan rekomendasi kemana kerabat atau lingkungannya	1	5	3,8	Setuju
5.	Dan apabila konsumen puas dengan detail produk pakaian Artomoro, maka konsumen akan melakukan pembelian yang berulang	1	5	3,5	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan		3,7			Setuju

Lampiran 5

Data Interval

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,9 – 2,7	Tidak Setuju
2,8 – 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
4,6 ke atas	Sangat Setuju



Lampiran 6
Hasil Output SPSS

1. UJI VALIDITAS

- HARGA

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.390**	.177	.538**	.768**
	Sig. (2-tailed)		.000	.083	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.390**	1	.259*	.351**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.177	.259*	1	.266**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.083	.010		.008	.000
	N	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson Correlation	.538**	.351**	.266**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008		.000
	N	97	97	97	97	97
HARGA	Pearson Correlation	.768**	.748**	.526**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- PROMOSI

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.657**	.509**	.608**	.654**	.874**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.657**	1	.422**	.356**	.455**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

N	97	97	97	97	97	97
X2.3 Pearson Correlation	.509**	.422**	1	.553**	.436**	.715**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
X2.4 Pearson Correlation	.608**	.356**	.553**	1	.651**	.805**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	97	97	97	97	97	97
X2.5 Pearson Correlation	.654**	.455**	.436**	.651**	1	.824**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	97	97	97	97	97	97
PRO Pearson Correlation	.874**	.729**	.715**	.805**	.824**	1
MOS Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
I N	97	97	97	97	97	97

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

- KUALITAS PRODUK

		Correlations						KUALITAS PRODUK
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.564**	.227*	-.069	.218*	.263**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.503	.032	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.564**	1	.193	.093	.133	.165	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.058	.366	.194	.107	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.227*	.193	1	.216*	.134	.264**	.543**
	Sig. (2-tailed)	.025	.058		.034	.189	.009	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	-.069	.093	.216*	1	.215*	.157	.412**
	Sig. (2-tailed)	.503	.366	.034		.034	.124	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	.218*	.133	.134	.215*	1	.259*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.032	.194	.189	.034		.010	.000

	N	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	.263**	.165	.264**	.157	.259*	1	.634**
	Sig. (2-tailed)	.009	.107	.009	.124	.010		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97
KUALITAS	Pearson Correlation	.670**	.638**	.543**	.412**	.564**	.634**	1
PRODUK	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97	97

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

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

- KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations					KEP. PEMBELIAN
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
Y.1	Pearson Correlation	1	.526**	.378**	.258*	.194	.720**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.057	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.2	Pearson Correlation	.526**	1	.493**	.238*	.074	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.019	.471	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.3	Pearson Correlation	.378**	.493**	1	.605**	.035	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.735	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.4	Pearson Correlation	.258*	.238*	.605**	1	.016	.640**
	Sig. (2-tailed)	.011	.019	.000		.874	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y.5	Pearson Correlation	.194	.074	.035	.016	1	.388**
	Sig. (2-tailed)	.057	.471	.735	.874		.000
	N	97	97	97	97	97	97
KEP. PEMBELIAN	Pearson Correlation	.720**	.733**	.779**	.640**	.388*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

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

2. UJI RELIABILITAS

- HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.668	4

- PROMOSI

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.850	5

- KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.608	6

- KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.668	5

3. UJI ASUMSI KLASIK

- UJI NORMALITAS *KOLMOGROV SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71532940
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.063
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
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.		

- UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.779	1.240		8.694	.000	
	HARGA	.557	.097	.543	5.724	.000	.431
	PROMOSI	.236	.059	.385	4.000	.000	.418
	KUALITAS PRODUK	.227	.067	.233	3.371	.001	.813

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

- UJI HETEROKEDASTISITAS *SPEARMAN RHO*

Correlations						
			HARGA	PROMO SI	KUALITA S PRODUK	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	HARGA	Correlation Coefficient	1.000	.682**	.280**	.049
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.634
		N	97	97	97	97
	PROMOSI	Correlation Coefficient	.682**	1.000	.341**	.021
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.839
		N	97	97	97	97
	KUALITAS PRODUK	Correlation Coefficient	.280**	.341**	1.000	.034
		Sig. (2-tailed)	.005	.001	.	.739
		N	97	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.049	.021	.034	1.000
		Sig. (2-tailed)	.634	.839	.739	.
		N	97	97	97	97

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

4. REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.779	1.240		8.694	.000
	HARGA	.557	.097	.543	5.724	.000
	PROMOSI	.236	.059	.385	4.000	.000
	KUALITAS PRODUK	.227	.067	.233	3.371	.001

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

5. UJI HIPOTESIS

- UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.779	1.240		.000
	HARGA	.557	.097	.543	.000
	PROMOSI	.236	.059	.385	.000
	KUALITAS PRODUK	.227	.067	.233	.001

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

- UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	499.658	3	166.553	.000 ^b
	Residual	282.466	93	3.037	
	Total	782.124	96		

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

- UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.627	1.74278

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI

Lampiran 7
Hasil Plagiarism Checker

Plagiarism Checker X Originality Report
Similarity Found: 14%

Date: Wednesday, September 29, 2021
Statistics: 1828 words Plagiarized / 12728 Total words
Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUANTAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN FASHION DI ARTOMORO STORE, PASAR MALAM
KODAM SURABAYA Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Universitas Narotama Surabaya / OLEH : MASITHOH NUR FAUZIAH
01217001 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN
PENDIDIKAN UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA 2021 BAB I

PENDAHULUAN Latar Belakang Perkembangan dunia ekonomi saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan persaingan yang semakin kuat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka dan reaktif terhadap perubahan yang datang dari politik, sosial budaya, dan ekonomi.

PRO PATRIA

Strategi yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah mempertahankan pelanggan. Agar bisa tercapai, tiap perusahaan harus berusaha memberikan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan faktor yang paling berpengaruh seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan akan membuat perusahaan satu dengan perusahaan lain berebut pangsa pasar.

Kegiatan pemasaran harus selalu diorientasikan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi pedoman penyusunan serangkaian strategi, mulai dari produksi yang berkualitas, perancangan dan desain produk sebaik mungkin. Lalu memberikan harga yang terjangkau atas produk tersebut, kemudian dengan meyakinkan pelanggan bahwa produk yang diproduksi atas dasar kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti, memberikan kualitas dan manfaat yang maksimal untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Lampiran 8

Sertifikat Conference



Lampiran 9

Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS
Maritim



FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

No. Dokumen: FM-FEB-05-07
 Tgl. Terbit: 01 Okt 2018
 Revisi: 00

1 NAMA MAHASISWA : MASITHOH NUR FAUZIAH

2 NIM : 01217001

3 FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

4 PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

5 TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN

6 TANGGAL PENGUJIAN : 06 Maret 2021

7 NAMA PEMBIMBING I : Dr. Ec. R. AGUS BAKTIONO, SE., MM

8 NAMA PEMBIMBING II :

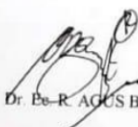
9 URAIAN KONSULTASI :

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	26 Maret '21	Observasi obyek penelitian	Rencanahan obyek penelitian dan observasi lapangan	af
2	19 April '21	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Survei lapangan dan penelitian kuantitatif bisnis/manajemen	af
3	5 Mei '21	Menentukan masalah penelitian	Identifikasi masalah, merumuskan dan permasalahan ke hipotesis penelitian	af
4	12 Mei '21	Kajian teoritis & Empiris	Studi literatur dan kajian empiris di jurnal penelitian	af
5	18 Mei '21	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Sintesa dan rasionalisasi teori dan kajian empiris	af
6	25 Mei '21	Pendekatan Metodologi penelitian	Memahami jenis penelitian, teknik sampling, dan spesifikasi variabel, bentuk analisis	af
7	27 Mei '21	Pembuatan instrument penelitian	Memahami instrumen penelitian	af
8	08 Juni '21	Pengumpulan data	Penyebaran kuesioner	af
9	20 Juni '21	Tabulasi & Pengolahan Data	Editing, Coding, tabulasi & pengolahan data hasil penelitian	af
10	14 Juli '21	Deskripsi Hasil Penelitian	deskripsi hasil pengolahan & analisis data hasil penelitian	af
11	20 Juli '21	Interpretasi Hasil Penelitian	Interpretasi & pembahasan hasil	af
12	08 Agustus '21	Kelengkapan Data	Acara sidang kelo Skripsi, siap diuji	af

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN

11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Ec. R. AGUS BAKTIONO, SE., MM

SURABAYA,

DEKAN

Dr. Ir. Rr. HERMIEN TRIDAYANTI, MM.