

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan inti dari hasil dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa *performance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers (H1 diterima).
2. Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa *features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers, semakin menarik fitur sepatu sneakers tentu akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian sepatu sneakers (H2 diterima).
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa *reliability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers (H3 diterima).
4. Hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan bahwa *aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers, berinovasi dengan mementingkan estetika sepatu sneakers dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian sepatu sneakers (H4 diterima).
5. Hasil pengujian hipotesis *kelima* ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers (H5 diterima).
6. Berdasarkan hasil hipotesis keenam seluruh variabel independen (*Performance, Features, Reliability, Aeshtetics, dan perceived quality*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers (H6 diterima).

## 6.2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka diajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi produsen sepatu atau seseorang yang ingin memulai bisnis toko sepatu :

1. Produsen atau pengusaha sepatu disarankan untuk terus berupaya menjaga dan meningkatkan *Performance, Features, Reliability, Aeshtetics*, dan *perceived quality* dalam produk sepatu sneakers yang akan di perdagangkan kepada konsumen, seperti lebih selektif didalam melihat detail yang paling diinginkan atau yang paling menarik konsumen dalam memilih sepatu sneakers.
2. Peneliti dimasa datang disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan, serta mencoba menambahkan variabel lainnya yang diduga juga mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu peneliti dimasa datang harus mencoba menggunakan wilayah observasi yang berbeda, saran ini sangat penting dicoba untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian dimasa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Badri, Muhammad. 2011. *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Buchari, Alma, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dharmawan, O. S. H. A., & Handoyo. 2017. *Fenomena Sneakers Impor (Studi Konstruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya)*. Paradigma, Vol 5, no. 1, pp. 1-10.
- Ernawati, Diah, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. vol 7, nomor 1, hal 1-22.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Garvin, David A. 2016. alih bahasa Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F. 2009. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 9. New Jersey: Pearson Education.
- Idris, M. 2011. Dimensi Kualitas produk dan harga terhadap kepuasan mahasiswa terhadap kartu simpati. Vol 1. No 1. Hal 106-121.
- Ismayanti, N.M. Arie & Santika. 2017. *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar*. Vol 6, No 10. Hal 5720-5747
- Iskandar, Hari. 2021. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong*, Vol 4, No 2. Hal 75-79
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, Dyah Ayu Dwi, 2015. *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitaspelanggan Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Mediasi*. Vol 15. No 2. Hal 245-252.
- Muhidin, Sambas Ali dan Abdurahman, Maman. 2007. *Analisa Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*. (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS). Bandung : Pustaka Setia.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Versi 11.5* Cetakan Kedua: Gramedia, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teguh, Mukhammad dan Suryono Budi, 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Vol 8, No 1, Hal 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset.

## Lampiran 1 Kuesioner Tertutup

### **KUESIONER PENELITIAN**

Mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Kuesioner ini ingin menggali hal-hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli sepatu sneakers. Oleh karena itu di sela-sela kesibukan anda, saya memohon dengan hormat kesediaan anda untuk dapat mengisi kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan terima kasih.

#### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Npm :

Jurusan :

#### **B. DAFTAR KUESIONER**

Skala dibawah ini memuat berbagai pertanyaan yang menggambarkan perasaan, pikiran dan keinginan konsumen. Silahkan untuk memilih salah satu jawaban yang paling mendekati keinginan saudara terhadap sepatu sneakers. Respon jawaban memiliki rentang nilai mulai dari yang paling kiri ditandai dengan 1 (Sangat Tidak Penting) hingga paling kanan ditandai dengan angka 5 (Sangat penting). Silahkan pilih salah satu angka yang mewakili keinginan saudara terhadap sepatu sneakers.

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pernyataan yang anda pilih :

Sangat Tidak Penting (STP) : 1

Tidak Penting (TP) : 2

Netral (N) : 3

Penting (P) : 4

Sangat Penting (SP) : 5

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
<i>Performance (Kinerja)</i>						
1	Sepatu sneakers tidak terasa berat ketika dipakai.					
2	Sepatu sneakers dapat memberikan kenyamanan sehingga bisa digunakan setiap hari.					
<i>Features (Fitur)</i>						
3	Sepatu sneakers memiliki desain logo yang menarik					
4	Sepatu sneakers memiliki desain bentuk yang khas sehingga konsumen bangga memakainya.					
5	Spesifikasi yang di promosikan sesuai dengan produk yang ingin dibeli konsumen.					
6	Desain Sepatu dan kemasannya memenuhi standar konsumen.					
<i>Reliability (Keandalan)</i>						
7	Sepatu yang menggunakan bahan kanvas dan sintesis yang ringan dan juga lembut dapat mengurangi kemungkinan adanya cedera pada kaki konsumen.					
8	Sepatu sneakers bisa diandalkan di berbagai macam situasi.					
9	Sepatu sneakers memiliki tingkat umur ekonomis (tahan lama) sesuai yang diharapkan konsumen.					
10	Sepatu sneakers tidak mudah rusak.					
<i>Aesthetics (Estetika)</i>						
11	Sepatu sneakers memiliki banyak pilihan warna yang berbeda.					
12	Desain sepatu Sneakers mengikuti perkembangan tren mode terkini.					
13	Sepatu sneakers bisa dicocokkan dengan berbagai pakaian yang dikenakan sehingga membuat kesan yang indah.					
14	Sepatu sneakers memiliki daya tarik berupa bentuk yang dapat di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen.					
<i>Perceived quality (Kesan Kualitas)</i>						
15	Harga produk terjangkau dan terbukti dengan kualitasnya.					
16	Inovasi desain sepatu sneakers yang menjadi daya tarik konsumen.					

## Lampiran 2 Data Respondan

No	Performance		Total X1	Features				Total X2	Reliability				Total X3	Aesthetics				Total X4	Perceived Quality		Total X5	Keputusan Pembelian
	X1.1	X1.2		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4		X5.1	X5.2		
1	5	5	10	3	3	5	5	16	3	5	5	5	18	3	3	5	5	16	5	5	10	70
2	4	5	9	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	7	64
3	5	4	9	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	78
4	4	5	9	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	8	65
5	4	4	8	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	5	9	60
6	3	4	7	5	3	5	4	17	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	6	58
7	5	4	9	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	10	74
8	3	5	8	4	4	5	5	18	4	3	4	4	16	2	3	3	3	11	3	3	6	59
9	3	4	7	3	4	4	5	16	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17	3	3	6	60
10	3	5	8	4	4	5	3	16	5	3	3	5	16	3	4	5	3	15	3	4	7	62
11	4	5	9	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	4	4	8	66
12	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	10	79
13	5	5	10	3	3	5	4	15	4	5	3	4	16	2	5	4	4	15	5	4	9	65
14	5	3	8	3	3	3	5	14	5	3	4	3	15	3	4	4	4	15	5	5	10	62
15	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	4	3	7	62
16	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	5	4	15	5	4	9	70
17	4	4	8	4	3	3	5	15	3	3	4	5	15	2	4	4	4	14	4	5	9	61
18	4	4	8	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	3	16	4	3	7	69
19	5	4	9	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	3	8	69
20	5	3	8	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	5	5	10	68
21	5	3	8	2	4	4	4	14	2	4	4	5	15	3	3	4	3	13	4	4	8	58
22	4	5	9	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	4	4	8	70
23	5	4	9	5	4	4	4	18	5	4	3	5	17	3	4	4	3	13	3	4	7	64
24	4	4	8	3	3	4	4	14	4	4	4	2	14	3	3	3	3	12	4	3	7	55
25	4	5	9	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	3	8	71
26	3	5	8	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	4	5	9	71
27	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	4	9	70
28	3	3	6	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	3	7	54
29	3	5	8	4	4	3	5	16	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	10	71
30	3	4	7	3	2	5	5	15	3	5	4	3	15	2	3	4	4	13	4	5	9	59
31	4	5	9	3	3	5	5	16	3	5	5	5	18	3	3	5	5	16	5	5	10	69
32	5	3	8	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	7	63
33	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	79
34	5	3	8	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	8	64
35	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	5	9	59
36	5	4	9	5	3	5	4	17	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	6	60
37	4	4	8	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	10	73
38	4	5	9	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	2	3	3	3	11	3	3	6	60
39	5	4	9	3	4	4	5	16	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17	3	3	6	62
40	5	5	10	4	4	5	3	16	5	3	3	5	16	3	4	5	3	15	3	4	7	64
41	5	5	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	4	4	8	65
42	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	10	78
43	5	5	10	3	3	5	4	15	4	5	3	4	16	2	5	4	4	15	5	4	9	65
44	4	3	7	3	3	3	5	14	5	3	4	3	15	3	4	4	4	15	5	5	10	61
45	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	4	5	9	64
46	3	5	8	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	5	4	15	5	5	10	69
47	5	4	9	4	4	3	5	16	3	3	4	5	15	2	4	4	4	14	4	5	9	63
48	3	4	7	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	3	5	3	15	4	3	7	67
49	3	4	7	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	3	8	67
50	3	3	6	4	3	5	5	17	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	5	5	10	66
51	4	3	7	2	4	4	4	14	2	4	4	5	15	3	3	4	3	13	4	4	8	57
52	5	5	10	4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17	5	4	9	72
53	5	4	9	5	5	4	4	18	5	4	3	5	17	3	4	3	3	13	3	4	7	64
54	5	4	9	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	7	58
55	4	5	9	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	5	3	8	71
56	5	5	10	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	9	75
57	4	5	9	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	4	9	68
58	4	3	7	2	2	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	8	56
59	5	5	10	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	3	18	5	5	10	75
60	5	4	9	3	2	5	5	15	3	5	4	3	15	2	3	4	4	13	4	5	9	61
61	5	5	10	3	3	5	5	16	3	5	5	5	18	3	3	5	5	16	5	5	10	70
62	4	3	7	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	3	7	62
63	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	10	79
64	4	3	7	3	4	3	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	8	63
65	4	3	7	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15	4	5	9	59
66	3	4	7	5	3	5	4	17	5	3	4	4	16	3	3	3	3	12	3	3	6	58
67	5	4	9	3	5	5	5	18	5	4	5	4	18	5	5	5	4	19	5	5	10	74
68	3	5	8	4	4	5	5	18	4	3	4	5	16	2	3	3	3	11	3	3	6	59
69	3	4	7	3	4	4	5	16	4	3	4	3	14	5	5	4	3	17	3	3	6	60
70	3	5	8	4	4	5	3	16	5	3	3	5	16	3	4	5	3	15	3	4	7	62
71	4	5	9	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	5	5	3	16	4	4	8	66
72	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	10	79
73	5	5	10	3	3	5	4	15	4	5	3	4	16	2	5	4	4	15	5	4	9	65
74	5	3	8	3	3	3	5	14	5	3	4	3	15	3	4	4	4	15	5	5	10	62
75	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	4	5	9	64
76	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18	3	3	5	4	15	5	5	10	71
77	4	4	8	4	4	3	5	16	3	3	4	5	15	2	4	4	4	14	4	5	9	62
78	4	4	8	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	4	4	5	3	16	4	3	7	69
79	5	4	9	5	4	5	5	19	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	3	8	69
80	5	3	8	4	3	5	4	16	4	5	5	5	19	3	3	4	4	14	5	5	10	67

## Lampiran 3 Uji Validitas

		Correlations																Keputusan pembelian
		P.1	P.2	F.1	F.2	F.3	F.4	R.1	R.2	R.3	R.4	A.1	A.2	A.3	A.4	PQ.1	PQ.2	
P.1	Pearson Correlation	1	-.097	.190	.244	.063	.285	.083	.312	.062	.133	-.156	.210	.161	.439 <sup>*</sup>	.652 <sup>**</sup>	.332	.396 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)		.610	.315	.194	.741	.127	.664	.094	.744	.483	.411	.265	.396	.015	.000	.073	.030
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P.2	Pearson Correlation	-.097	1	.291	.229	.275	.129	.194	.355	.000	.195	.133	.246	.444 <sup>*</sup>	.187	.087	.095	.494 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.610		.119	.223	.142	.499	.304	.054	1.000	.301	.484	.190	.014	.322	.646	.617	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F.1	Pearson Correlation	.190	.291	1	.362 <sup>*</sup>	.235	.306	.604 <sup>**</sup>	.088	.143	.403 <sup>*</sup>	.048	.185	.094	-.007	.105	-.031	.432 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.315	.119		.049	.210	.100	.000	.644	.451	.027	.803	.327	.623	.971	.580	.869	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F.2	Pearson Correlation	.244	.229	.362 <sup>*</sup>	1	.117	.078	.315	.074	.135	.325	.218	.413 <sup>*</sup>	.414 <sup>*</sup>	.024	-.077	.105	.449 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.194	.223	.049		.538	.683	.090	.699	.477	.080	.248	.023	.023	.902	.686	.580	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F.3	Pearson Correlation	.063	.275	.235	.117	1	.081	.222	.433 <sup>*</sup>	.122	.167	-.179	-.286	.089	.256	.065	.034	.372 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.741	.142	.210	.538		.669	.237	.017	.520	.378	.344	.125	.641	.171	.733	.860	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
F.4	Pearson Correlation	.285	.129	.306	.078	.081	1	.088	.302	.561 <sup>**</sup>	.115	.195	.139	.171	.259	.498 <sup>**</sup>	.159	.535 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.127	.499	.100	.683	.669		.645	.104	.001	.546	.301	.463	.367	.167	.005	.401	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R.1	Pearson Correlation	.083	.194	.604 <sup>**</sup>	.315	.222	.088	1	-.006	.083	.089	.293	.234	.120	.093	.099	-.070	.406 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.664	.304	.000	.090	.237	.645		.975	.663	.640	.116	.214	.527	.625	.601	.712	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R.2	Pearson Correlation	.312	.355	.088	.074	.433 <sup>*</sup>	.302	-.006	1	.376 <sup>*</sup>	.169	.150	.057	.390 <sup>*</sup>	.507 <sup>**</sup>	.610 <sup>**</sup>	.302	.711 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.094	.054	.644	.699	.017	.104	.975		.041	.373	.430	.767	.033	.004	.000	.105	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R.3	Pearson Correlation	.062	.000	.143	.135	.122	.561 <sup>**</sup>	.083	.376 <sup>*</sup>	1	.401 <sup>*</sup>	.523 <sup>**</sup>	.066	.399 <sup>*</sup>	.345	.449 <sup>*</sup>	.171	.593 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.744	1.000	.451	.477	.520	.001	.663	.041		.028	.003	.729	.029	.062	.013	.366	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
R.4	Pearson Correlation	.133	.195	.403 <sup>*</sup>	.325	.167	.115	.089	.169	.401 <sup>*</sup>	1	.160	.053	.294	.129	.105	.134	.390 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.483	.301	.027	.080	.378	.546	.640	.373	.028		.399	.781	.115	.498	.580	.480	.033
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A.1	Pearson Correlation	-.156	.133	.048	.218	-.179	.195	.293	.150	.523 <sup>**</sup>	.160	1	.450 <sup>*</sup>	.451 <sup>*</sup>	.116	.131	.019	.448 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.411	.484	.803	.248	.344	.301	.116	.430	.003	.399		.013	.012	.541	.490	.919	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A.2	Pearson Correlation	.210	.246	.185	.413 <sup>*</sup>	-.286	.139	.234	.057	.066	.053	.450 <sup>*</sup>	1	.421 <sup>*</sup>	.127	.237	.154	.436 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.265	.190	.327	.023	.125	.463	.214	.767	.729	.781	.013		.021	.505	.208	.415	.016
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A.3	Pearson Correlation	.161	.444 <sup>*</sup>	.094	.414 <sup>*</sup>	.089	.171	.120	.390 <sup>*</sup>	.399 <sup>*</sup>	.294	.451 <sup>*</sup>	.421 <sup>*</sup>	1	.470 <sup>**</sup>	.393 <sup>*</sup>	.433 <sup>*</sup>	.684 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.396	.014	.623	.023	.641	.367	.527	.033	.029	.115	.012	.021		.009	.032	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
A.4	Pearson Correlation	.439 <sup>*</sup>	.187	-.007	.024	.256	.259	.093	.507 <sup>**</sup>	.345	.129	.116	.127	.470 <sup>**</sup>	1	.548 <sup>**</sup>	.602 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.015	.322	.971	.902	.171	.167	.625	.004	.062	.498	.541	.505	.009		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.1	Pearson Correlation	.652 <sup>**</sup>	.087	.105	-.077	.065	.499 <sup>**</sup>	.099	.610 <sup>**</sup>	.449 <sup>*</sup>	.105	.131	.237	.393 <sup>*</sup>	.548 <sup>**</sup>	1	.479 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.646	.580	.686	.733	.005	.601	.000	.013	.580	.490	.208	.032	.002		.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PQ.2	Pearson Correlation	.332	.095	-.031	.105	.034	.159	-.070	.302	.171	.134	.019	.154	.433 <sup>*</sup>	.602 <sup>**</sup>	.479 <sup>**</sup>	1	.434 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.073	.617	.869	.580	.860	.401	.712	.105	.366	.480	.919	.415	.017	.000	.007		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Keputusan pembelian	Pearson Correlation	.396 <sup>*</sup>	.494 <sup>**</sup>	.432 <sup>*</sup>	.449 <sup>*</sup>	.372 <sup>*</sup>	.535 <sup>**</sup>	.406 <sup>*</sup>	.711 <sup>**</sup>	.593 <sup>**</sup>	.390 <sup>*</sup>	.446 <sup>*</sup>	.436 <sup>*</sup>	.684 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>	.636 <sup>**</sup>	.434 <sup>*</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.006	.017	.013	.043	.002	.026	.000	.001	.033	.013	.016	.000	.000	.000	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	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).





NIM : 1910017311011

Nama : Puma Tambusai

Tanggal Mulai : 28-08-24

Dosen Pembimbing I : Noviyarsi, S.T, M.Eng

Tanggal Selesai : 28-08-24

Dosen Pembimbing II: Yesmizarti Muchtiar, S.T, M.T

Judul Skripsi : **Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepatu dengan Tipe Sneakers**

No.	Tgl Bimbingan	Catatan Bimbingan
1	09-11-23	Pembimbing 1: 1. Baca artikel dan buku tentang persepsi dan kepuasan pelanggan. 2. Buat Draft Bab 1 3. Buat Review Literatur
2	29-11-23	Pembimbing 1: 1. Perbaiki LBM, mulai dari yang umum baru ke khusus. 2. Perbaiki PM dengan lebih spesifik. 3. Jelaskan metode yang digunakan dalam PM 4. Jelaskan sumber untuk setiap kutipan. 5. Tambah literatur berupa artikel penelitian pada bidang yang sama
3	07-12-23	Pembimbing 1: 1. Perbaiki LBM, tambahkan penelitian terdahulu yang relevan. 2. Perbaiki PM, sesuaikan dengan metode analisis jalur yang digunakan. 3. Tujuan sesuaikan dengan LBM dan PM. 4. Tambahkan literatur tentang analisis jalur + artikel. 5. Identifikasi variabel penelitian dari review literatur.
4	22-12-23	Pembimbing 1: 1. Perbaiki kalimat pada latar belakang. 2. Pindahkan paragrafterakhir LBM ke PM 3. Perbaiki tujuan penelitian 4. Tambahkan flowchart penelitian pada Bab 3. Uraian Metodologi harus sinkron dengan flowchart. 5. Jelaskan karakteristik sampel penelitian. 6. Perbaiki pernyataan skala likert. Harus sesuai dengan apa yang ingin diteliti.
5	08-01-24	Pembimbing 1: 1. Perbaiki metodologi penelitian.      Buat contoh kuesioner
6	24-01-24	Pembimbing 1: 1. Cek tata tulis laporan. harus sesuai dengan buku panduan. 2. Lengkapi proposal untuk seminar proposal.
7	25-01-24	Pembimbing 1: ACC untuk seminar proposal
8	19-04-24	Pembimbing 1: 1. Perbaiki laporan sesuai dengan masukan penguji pada saat seminar proposal. 2. perbaiki kuesioner penelitian
9	08-05-24	Pembimbing 1: 1. Kuesioner: tambahkan data diri responden 2. Perbaiki faktordan variabel penelitian. bagi dalam dimensi kualitas. 3. Contoh : Daya tahan --> sepatu tidak mudah rusak.
10	20-05-24	Pembimbing 1: 1. Kuesioner: tambahkan data diri responden 2. Pada pengantar kuesioner, jelaskan bahwa kuesioner ini ingin menggali hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli sepatu 3. Sebarkan kuesioner awal sebanyak 30 kuesioner tuk uji validitas dan reliabilitas.

11	02-07-24	Pembimbing 1: 1. Gunakan SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. 2. Perbaiki pengujian. 3. Buat rekapitulasi hasil pengujian. 4. Lanjut pengumpulan data untuk penelitian
12	17-07-24	Pembimbing 1: 1. Hitung Response Rate untuk kuesioner yang kembali dan bisa diolah. 2. buat pengolahan untuk data diri responden, gunakan grafik atau tabel. 3. perbaiki pengolahan data analisis jalur.
13	02-08-24	Pembimbing 1: 1. Perbaiki judul sesuai dengan coretan asistensi. 2. Sesuaikan tata tulis laporan dengan buku panduan TA 3. Perbaiki kalimat tujuan no.1 dan no. 2. 4. LBM: Tambahkan uraian tentang penelitian terdahulu yang membahas tentang keputusan pembelian 5. PBM : Jelaskan apa perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu 6. PBM : Jelaskan metode yang digunakan dan kenapa memilih metode ini 7. Bab 2 : Tambahkan sub bab utk penelitian terdahulu dan rekapannya. 8. Perbaiki uraian metodologi penelitian : Jelaskan maksud dari studi lapangan dan kenapa perlu dilakukan, Jelaskan bagaimana cara mendapatkan literature yang dipakai dalam penelitian ini, perbaiki urutan pengolahan data dengan sistematis (harus sinkron dengan bab 4). 9. Pengolahan data : sesuaikan urutannya dengan metodologi. Pengolahan data: untuk pengolahan analisis jalur lakukan per dimensi kemudian baru secara keseluruhan
14	15-08-24	Pembimbing 1: 1. Perbaiki perhitungan response rate. 2. Buat jalan secara keseluruhan. 3. Pembahasan : lakukan perbandingan hasil yang didapatkan dengan literatur yang dipakai.
15	20-08-24	Pembimbing 1: 1. Lengkapi laporan sesuai dengan aturan pada buku panduan 2. ACC untuk seminar hasil dan sidang skripsi