

Lampiran 1

Kertas bimbingan BAB 1-3

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçęwara (P3M)

 **STIE MALANGKUÇĘWARA**
diti. ABM School of Economics

Terakreditasi "A" AKUNTANSI, 3233/SK/BAN-PTI/Akred/S/XI/2018
Terakreditasi "A" MANAJEMEN, 2812/SK/BAN-PTI/Akred/S/XI/2018

Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
Semester GASAL Tahun Akademik 2019/2020
Nomor : 1103/BAAK/XI/2019

Setelah memperhatikan Surat Ketua Program Studi tentang usulan dosen pembimbing skripsi dengan ini Ketua STIE Malangkuçęwara Malang menetapkan :

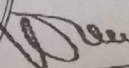
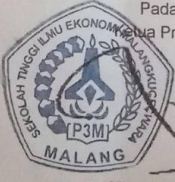
Nama : Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, MM
Sebagai : Dosen Pembimbing 1
Nama : -
Sebagai : Dosen Pembimbing 2

Untuk mahasiswa berikut

Nama : SHINTA RIZKI ADRIANI
Nomor Pokok : K.2016 1 33764
Skripsi yang diajukan
Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN
Pokok Bahasan : PERILAKU KONSUMEN
Tempat/Obyek : -
Judul Skripsi : -

Demikian surat penetapan ini dikeluarkan untuk dilaksanakan dengan sebaiknya.
Penetapan ini berlaku sejak dikeluarkan.

Dikeluarkan di : Malang
Pada Tanggal : 09/10/2019
Ketua Program Studi Akuntansi,

Dra. RR. WIDANARNI PUDJIASTUTI, Ak., MSi., CA, CPA
NIK-P.3M : 202.710.246

Jalan Terusan Candi Kelasan
Malang - Indonesia (65147)

Telp. 62 341 491813 (Hunting)
Fax 62 341 495619

<http://www.stie-mca.ac.id>
e-mail: info@stie-mca.ac.id



STIE Malangkuçęwara

(Accounting Business Management)

Jl. Terusan Candi Kalasan - Malang Telp. 0341-491813

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI BAB.I s.d BAB. III

BLN/TGL	BAB	PERMASALAHAN	PARAF
Bulan : Oktober			
17-10-2019		Pengajuan Judul	
23-10-2019		Penetapan Judul	
31-10-2019		Konsultasi bab 1, bab 2, bab 3	
Bulan : November			
6-11-2019		Revisi	
14-11-2019		Konsul Sempurna	
Bulan :			
Bulan :			
Bulan :			

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Catatan:

Bobot Penilaian skripsi oleh pembimbing sebesar 50% dengan kriteria penilaian:

6. Ide/inovasi penelitian
7. Pemahaman konsep/teori
8. Pemahaman Metodologi
9. Kemampuan Analisis
10. Rutinitas Pembimbingan

Lampiran 2

Kertas bimbingan BAB 4-5

Perkumpulan Pengelola Pendidikan Malangkuçęwara (P3 M)

 **STIE MALANGKUÇĘWARA**
d/n ABM School of Economics

Terakreditasi "A" AKUNTANSI 3233/SK/BAN-PT/Akred/SX/2018
Terakreditasi "A" MANAJEMEN 2612/SK/BAN-PT/Akred/SX/2018

Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
Semester GASAL Tahun Akademik 2019/2020
Nomor : 1103/BAK/X/2019

Setelah memperhatikan Surat Ketua Program Studi tentang usulan dosen pembimbing skripsi dengan ini Ketua STIE Malangkuçęwara Malang menetapkan :

Nama : Drs. AGUSSALIM ANDRIANSYAH, MM
Sebagai : Dosen Pembimbing 1
Nama : -
Sebagai : Dosen Pembimbing 2

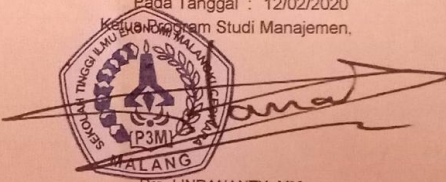
Untuk mahasiswa berikut

Nama : SHINTA RIZKI ADRIANI
Nomor Pokok : K.2016.1.33764
Skripsi yang diajukan
Bidang Kajian : MANAJEMEN PEMASARAN
Pokok Bahasan : PERILAKU KONSUMEN
Tempat/Obyek : GALIPAT MOTOR MALANG

Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MENJADI
PERTIMBANGAN PEMBELI DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL DI SHOWROOM GALIPAT MOTOR
MALANG

Demikian surat penetapan ini dikeluarkan untuk dilaksanakan dengan sebaiknya.
Penetapan ini berlaku sejak dikeluarkan.

Dikeluarkan di : Malang
Pada Tanggal : 12/02/2020
Ketua Program Studi Manajemen,


Dra. LINDANANTY, MM.
NIK-P.3M : 202.710.194

Jalan Terusan Candi Kelasan
Malang - Indonesia (65142)

Telp. 62 341 491813 (Hunting)
Fax 62 341 495619

<http://www.stie-mca.ac.id>
e-mail: info@stie-mca.ac.id



STIE Malangkuçewara

(Accounting Business Management)

Jl. Terusan Candi Kalasan - Malang Telp. 0341-491813

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI BAB IV s.d. BAB V

BLN/TGL	BAB	PERMASALAHAN	PARAF
Bulan : Desember			
4/12/2019	IV	Konsultasi bab 4	
7/12/2019	IV	Gambaran umum	
Bulan : Januari			
6/1/2020	IV	Konsultasi pengolahan data	
9/1/2020	IV	Revisi	
15/1/2020	IV	Konsultasi bab 5	
27/1/2020	V	Revisi bab 5	
Bulan : Februari			
17/2/2020	V	Konsultasi Bab 5	
Bulan :			
Bulan :			

Dosen Pembimbing 1

Dosen Pembimbing 2

Catatan:

Bobot Penilaian skripsi oleh pembimbing sebesar 50% dengan kriteria penilaian:

6. Ide/inovasi penelitian
7. Pemahaman konsep/teori
8. Pemahaman Metodologi
9. Kemampuan Analisis
10. Rutinitas Pembimbingan

Lampiran 3

KUESIONER

Kepada Yth. Konsumen “Showroom Galipat Motor Malang”

Saya mohon bantuan sdr/sdri untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir saya selaku mahasiswa Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçeçwara Malang. Adapun judul dalam penelitian ini adalah Analisis Bauran Pemasaran yang Menjadi Pertimbangan Pembeli dalam Keputusan Pembelian Mobil di Showroom Galipat Motor Malang.

Atas bantuan dan waktunya, saya mengucapkan terima kasih.

DATA RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang Anda pilih.

Keterangan:

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Cukup

2 : Kurang Setuju

1 : Sangat Kurang Setuju

1. Product (X1)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Mobil yang dijual di Showroom Galipat Motor sangat mulus					
2	Terdapat berbagai macam type mobil yang dijual					
3	Mobil yang dijual tergolong mobil type terbaru					

2. Price (X2)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Harga mobil di Showroom Galipat Motor terjangkau					
2	Harga mobil di Showroom Galipat Motor menurut saya lebih bersaing dari tempat yang lain					
3	Harga mobil di Showroom Galipat Motor bervariasi sesuai dengan manfaat yang diperoleh					

3. Place (X3)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Pengiriman mobil di Showroom Galipat Motor tepat waktu					
2	Proses pembelian hingga serah terima mobil mudah dan menyenangkan					

3	Fasilitas pengantaran mobil yang aman dan terpercaya					
4	Berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau					
5	Showroom Galipat Motor berada di tengah kota					
6	Showroom yang nyaman dan menarik					

4. Promotion (X4)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Saya melihat Showroom Galipat motor dari Sosial Media					
2	Saya tau Showroom Galipat Motor dari teman/saudara					
3	Informasi produk mengenai jenis dan berbagai macam tipe mobil di Showroom Galipat Motor meningkatkan minat membeli saya					
4	Saya melihat Showroom Galipat Motor dari brosur					

5. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
1	Nilai Kualitas yang dimiliki oleh Showroom Galipat Motor mempengaruhi keputusan pembelian saya					
2	Saya membeli mobil di Showroom Galipat Motor karena harganya terjangkau					

3	Tempat yang mudah dijangkau membuat saya lebih tertarik membeli mobil di Showroom Galipat Motor					
4	Saya akan memilih membeli mobil di Showroom Galipat Motor meskipun banyak Showroom yang lain					
5	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di Showroom Galipat Motor apabila membeli mobil					

Lampiran 4

Rekap hasil kuesioner

Data Kuesioner Product (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	TX1
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	5	14
3	3	3	9
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	3	8
4	4	5	13
3	4	3	10
4	5	4	13
4	5	5	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	4	14
3	4	3	10
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14

4	4	4	12
4	5	3	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	5	13

Data Kuesioner Price (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	TX2
4	3	3	10
4	5	4	13
4	4	5	13
2	2	2	6
4	3	4	11
3	3	4	10
3	3	3	9
2	2	2	6
4	3	4	11
4	3	3	10
4	4	3	11
4	3	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12
3	3	5	11
4	4	4	12
4	3	5	12
3	2	3	8
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	5	11
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	4	14

Data Kuesioner Place (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TX3
4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	3	4	4	24
4	3	4	3	5	5	24
3	3	3	3	2	2	16
4	5	4	3	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
4	5	4	4	5	3	25
2	3	3	2	2	3	15
4	4	4	4	3	4	23
4	4	5	4	5	3	25
4	4	3	4	5	4	24
4	4	5	4	3	4	24
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	4	4	27
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	5	4	26
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	5	4	27
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	4	26

Data Kuesioner Promotion (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TX4
4	4	5	3	16
2	3	4	4	13
2	3	4	2	11
2	3	2	2	9
5	4	5	4	18
4	5	4	4	17

2	4	3	4	13
2	2	2	2	8
3	3	4	4	14
2	2	2	2	8
5	4	5	3	17
4	3	4	4	15
5	5	5	4	19
4	3	3	4	14
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
3	3	4	3	13
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
3	5	4	3	15
2	3	2	3	10
5	4	5	3	17
4	3	4	3	14
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	4	4	3	16
5	5	4	4	18
5	5	4	4	18

Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TY
3	3	4	4	5	19
4	4	4	5	4	21
5	3	4	4	5	21
2	3	3	3	2	13
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	3	4	4	18
2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	3	18
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20

4	5	5	4	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	5	4	4	22
4	4	3	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
4	4	5	4	4	21

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas

Correlations

	TX1
X1.1 Pearson Correlation	,843**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X1.2 Pearson Correlation	,858**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X1.3 Pearson Correlation	,803**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

	TX2
X2.1 Pearson Correlation	,900**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X2.2 Pearson Correlation	,901**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X2.3 Pearson Correlation	,831**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

	TX3
X3.1 Pearson Correlation	,834**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X3.2 Pearson Correlation	,733**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X3.3 Pearson Correlation	,655**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X3.4 Pearson Correlation	,839**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X3.5 Pearson Correlation	,741**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X3.6 Pearson Correlation	,700**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

	TX4
X4.1 Pearson Correlation	,888**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X4.2 Pearson Correlation	,864**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X4.3 Pearson Correlation	,871**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
X4.4 Pearson Correlation	,717**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

	TY
Y1 Pearson Correlation	,857**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y2 Pearson Correlation	,795**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y3 Pearson Correlation	,878**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y4 Pearson Correlation	,774**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30
Y5 Pearson Correlation	,815**
Sig. (2-tailed)	,000
N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Lampiran 6

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	5