

# LAMPIRAN

## Lampiran 1 Surat Tugas Membimbing Skripsi



### UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020

PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020

Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

#### SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI

Nomor : 3244/34/ST/AK/D/XI/2025

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis dengan ini memberi tugas membimbing skripsi kepada :

Nama : Dr. Nurdiana Mulyatini, SE., M.M.  
sebagai Pembimbing I

Nama : Hj. Iyus Yustini, S.Pd., M.M.  
sebagai Pembimbing II

Dalam penulisan/penyusunan skripsi mahasiswa untuk dan atas :

Nama : MUHAMAD IRFAN ABDUL AZIZ  
NIM : 3402210437  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen di  
Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu)

Surat tugas ini berlaku sampai dengan skripsi selesai paling lambat 1 (satu) tahun setelah penetapan surat tugas ini.

Demikian agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ciamis, 25 November 2025

Dekan,

  
Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.  
NIM 312770079

Tembusan :

- Yth. Ketua Program Studi yang bersangkutan
- Yth. Mahasiswa yang bersangkutan

## Lampiran 2 Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 5278/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2020  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI : TERAKREDITASI "B" SK. NO. 4682/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2020  
Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 772060 - 778374 Ciamis 46251

Nomor : 0588/34/SP/AK/D/III/2025  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian Skripsi

Kepada Yth,  
Pimpinan Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu  
di  
T e m p a t

Dengan Hormat,

Berdasarkan Program Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis, dalam rangka menyelesaikan studi mahasiswa diwajibkan untuk menyusun skripsi. Untuk keperluan tersebut kiranya Bapak/Ibu dapat membantu mahasiswa kami dalam melakukan penelitian dan pengumpulan data pada Perusahaan/Dinas/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin. Adapun mahasiswa yang dimaksud adalah :

N a m a : Muhamad Irfan Abdul Aziz  
Nomor Pokok / NIM. : 3402210437  
Asal Program Studi : Manajemen  
Tempat Tanggal Lahir : Ciamis, 08 Juli 2003  
Telepon / HP : 085659870127  
Alamat : Kp. Putramekar 001/005 Ds. Hegarwangi Kec. Bantarkalong, Kab Tasikmalaya  
Lamanya Penelitian : Maret s/d Mei 2025  
Judul Penelitian : Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 14 Maret 2025  
Dekan,  
  
Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M.  
NIK. 311270079

**Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu**

Jl. Hujungtiwu Kecamatan Panjalu Kabupaten Ciamis – Jawa Barat

---

Nomor : 034/BACP/III/2025

Lampiran : -

Perihal : Balasan Izin Penelitian

Panjalu, 18 Maret 2025

Kepada Yth.  
Sdr. Muhamad Irfan Abdul Aziz  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Galuh Ciamis  
di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan izin penelitian yang telah kami terima mengenai rencana penelitian skripsi Saudara dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu)", maka dengan ini kami memberikan izin kepada Saudara untuk melaksanakan penelitian di Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu.

Penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati dengan pihak toko, dengan tetap menjaga tata tertib, etika, serta tidak mengganggu aktivitas usaha yang sedang berlangsung.

Demikian surat balasan izin ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama Saudara, kami ucapkan terima kasih.

Ciamis, 18 Maret 2025  
Owner Toko Pertanian Bumi Agung Culture  
Panjalu



Syahriel Surya Permana

### Lampiran 3 Kuesioner Penelitian



# UNIVERSITAS GALUH FAKULTAS EKONOMI

Jl. RE. Martadinata No. 150 Telp/Fax. (0265) 7772060 – 778374 Ciamis 46251

## PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Konsumen di Toko Pertanian Bumi Agung Culture Panjalu)

### A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon kuuesioner penelitian ini diisi oleh Bapak/Ibu untuk mengisi seluruh pernyataan yang ada.
2. Berilah tanda contreng ( $\surd$ ) pada kolom yang tersedia dan pilihlah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Keterangan dari pernyataan:
  - a. SS : Sangat Setuju
  - b. S : Setuju
  - c. KS : Kurang Setuju
  - d. TS : Tidak Setuju
  - e. STS : Sangat Tidak Setuju

### B. Identitas Responden

1. Inisial Nama : .....
2. Jenis Kelamin :  
 Laki-laki  
 Perempuan
3. Umur :  
 < 20 tahun  
 20–29 tahun  
 30–39 tahun  
 40–49 tahun  
  $\geq$  50 tahun
4. Pendidikan Terakhir :  
 SD  
 SMP/MTS

- SMA/SMK
- Diploma
- S1
- Lainnya: .....

5. Pekerjaan :

- Petani
- Buruh Tani
- Pedagang
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri / Honorer
- Karyawan Swasta
- Pelajar / Mahasiswa
- Lainnya: .....

6. Pendapatan :

- < Rp 2.500.000
- Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000

### C. Kuesioner Strategi Promosi

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Periklanan (<i>Advertising</i>)</b>						
1.	Saya mengetahui produk toko ini dari iklan yang menarik.					
2.	Iklan yang digunakan toko ini informatif dan meyakinkan.					
<b>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</b>						
3.	Saya tertarik membeli produk karena adanya diskon atau penawaran khusus.					
4.	Program promosi yang diberikan toko ini meningkatkan minat beli saya.					
5.	Penawaran bundling atau paket hemat dari toko ini membuat saya semakin tertarik membeli produk.					
<b>Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)</b>						
6.	Saya sering mendapatkan informasi produk melalui media sosial atau pesan langsung.					
7.	Komunikasi langsung dari toko ini membantu saya memahami produk dengan lebih baik.					
<b>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)</b>						
8.	Toko ini memiliki citra yang baik di masyarakat.					
9.	Kegiatan sosial yang dilakukan toko ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap produk mereka.					
10.	Toko ini aktif berinteraksi dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.					

Sumber: Kotler & Armstrong (2012).

#### D. Kuesioner Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Performance (Kinerja)</i></b>						
1.	Produk yang saya beli memiliki kinerja yang baik sesuai dengan harapan saya.					
2.	Produk yang saya beli memberikan manfaat sesuai dengan fungsinya.					
<b><i>Durability (Daya Tahan)</i></b>						
3.	Produk yang saya beli memiliki daya tahan yang lama.					
4.	Produk tetap berkualitas meskipun digunakan dalam jangka waktu lama.					
<b><i>Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)</i></b>						
5.	Produk yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang dijelaskan.					
6.	Saya tidak menemukan perbedaan antara spesifikasi produk yang ditawarkan dan produk yang saya terima.					
<b><i>Features (Fitur)</i></b>						
7.	Produk ini memiliki fitur tambahan yang berguna.					
8.	Fitur yang disediakan sangat membantu dalam penggunaan produk.					
<b><i>Reliability (Reabilitas)</i></b>						
9.	Produk ini dapat diandalkan dan jarang mengalami kerusakan.					
10.	Saya percaya pada kualitas produk ini karena keandalannya.					
<b><i>Aesthetics (Estetika)</i></b>						
11.	Produk ini memiliki desain yang menarik.					
12.	Warna dan bentuk produk sesuai dengan selera saya					
<b><i>Perceived Quality (Kesan Kualitas)</i></b>						
13.	Produk ini memberikan kesan berkualitas tinggi.					
14.	Saya merasa puas dengan keseluruhan kualitas produk ini.					

Sumber: Kotler & Keller dalam Prasetyo & Wahyuati (2018).

### E. Kuesioner Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	BOBOT JAWABAN				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kesesuaian dengan Lokasi</b>						
1.	Produk yang dijual sesuai dengan lokasi tempat saya tinggal, sehingga mudah dijangkau.					
2.	Saya memilih membeli di toko ini karena lokasinya strategis dan mudah ditemukan.					
<b>Kesesuaian dengan Kemampuan Finansial</b>						
3.	Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial saya.					
4.	Saya merasa harga produk di toko ini sebanding dengan kualitas yang saya dapatkan.					
<b>Kesesuaian dengan Produk</b>						
5.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang saya butuhkan dan inginkan.					
6.	Produk yang saya beli memiliki kualitas sesuai yang saya harapkan.					
<b>Keyakinan Melakukan Pembelian</b>						
7.	Saya merasa yakin ketika membeli produk di toko ini.					
8.	Saya percaya bahwa toko ini menjual produk yang aman dan dapat diandalkan.					
<b>Membeli karena Selera</b>						
9.	Saya memutuskan membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan selera saya.					
10.	Produk yang tersedia memiliki variasi pilihan yang sesuai selera saya.					
<b>Sesuai Keinginan dan Kebutuhan</b>						
11.	Produk ini sesuai dengan kebutuhan sehari-hari saya.					
12.	Saya membeli produk ini karena manfaatnya sesuai dengan yang saya cari.					
<b>Keinginan Membeli Kembali (<i>Repurchase Intention</i>)</b>						
13.	Saya memiliki keinginan untuk membeli kembali produk ini di masa depan.					
14.	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.					
<b>Menarik / Sesuai Harapan Konsumen</b>						
15.	Produk yang saya beli memenuhi harapan saya sebagai konsumen.					

Sumber: Kotler & Amstrong (2012).

**Lampiran 4 Tabulasi Data X1 Strategi Promosi, X2 Kualitas Produk, Y Keputusan Pembelian**

<b>NO</b>	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>Y</b>
1	38	68	58
2	37	43	44
3	46	53	61
4	43	40	56
5	48	55	59
6	47	57	64
7	45	54	59
8	40	64	56
9	42	42	61
10	48	53	63
11	27	46	43
12	42	41	67
13	47	64	70
14	31	64	57
15	35	63	61
16	39	60	56
17	43	43	57
18	39	40	46
19	48	63	68
20	37	65	53
21	29	46	44
22	48	65	68
23	48	53	60
24	47	52	58
25	46	40	64
26	31	37	45
27	40	45	64
28	36	66	64
29	49	63	68
30	31	68	60
31	48	41	58
32	45	59	62
33	39	55	60
34	48	60	67
35	48	64	70
36	47	50	58
37	40	52	56
38	28	56	47
39	49	61	70
40	47	50	59

41	39	56	61
42	39	37	42
43	47	41	60
44	30	56	61
45	26	66	62
46	50	62	70
47	42	46	55
48	49	40	62
49	49	58	70
50	49	46	64
51	44	55	66
52	48	57	62

## Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

### Correlations

		Strategi Promosi	Keputusan Pembelian
Strategi Promosi	Pearson Correlation	1	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

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

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi Promosi <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.617 <sup>a</sup>	.380	.368	5.90757

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1069.952	1	1069.952	30.658	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1744.971	50	34.899		
	Total	2814.923	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.568	5.118		6.169	.000
	Strategi Promosi	.668	.121	.617	5.537	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 6 Hasil uji Statistik Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

### Correlations

		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.470**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.470**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

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

### Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 <sup>a</sup>	.221	.205	6.62395

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.085	1	621.085	14.155	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2193.838	50	43.877		
	Total	2814.923	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.547	5.392		7.334	.000
	Kualitas Produk	.374	.099	.470	3.762	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

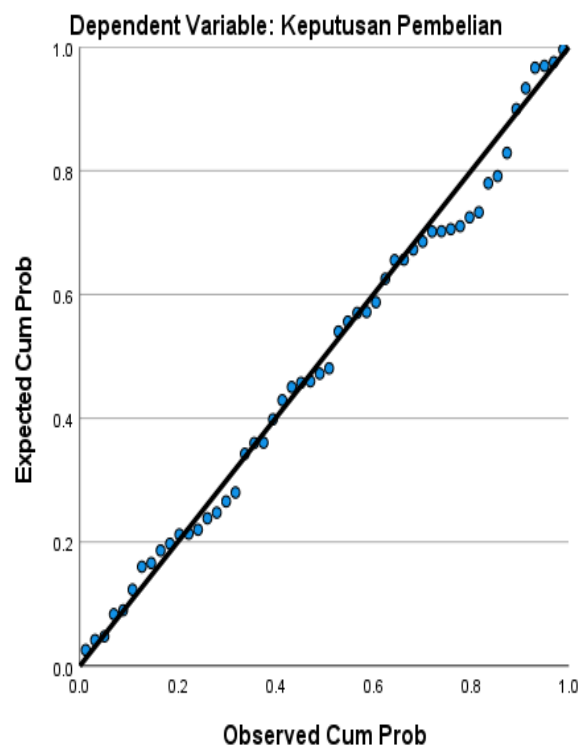
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	45.4944	68.5181	59.5385	5.88248	52
Residual	-9.02290	12.32094	.00000	4.53773	52
Std. Predicted Value	-2.387	1.527	.000	1.000	52
Std. Residual	-1.949	2.661	.000	.980	52

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value	
N		52	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	59.5384615	
	Std. Deviation	5.88248023	
Most Extreme Differences	Absolute	.092	
	Positive	.063	
	Negative	-.092	
Test Statistic		.092	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.330	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.318
		Upper Bound	.342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

## Correlations

### Correlations

		Kualitas Produk	Strategi Promosi	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	-.043	.470**
	Sig. (2-tailed)		.761	.000
	N	52	52	52
Strategi Promosi	Pearson Correlation	-.043	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.761		.000
	N	52	52	52
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.470**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	52	52	52

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

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	Kualitas Produk, Strategi Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.612	4.62941

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1764.782	2	882.391	41.173	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1050.141	49	21.431		
	Total	2814.923	51			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Strategi Promosi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.429	5.586		1.688	.098
	Strategi Promosi	.691	.095	.638	7.305	.000
	Kualitas Produk	.396	.070	.497	5.694	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 9 Data Riwayat Hidup



MUHAMAD IRFAN ABDUL AZIZ

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH CIAMIS

### Data Pribadi

Nama : Muhamad Irfan Abdul Aziz  
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 08 Juli 2003  
Alamat : Kp. Putra Mekar RT/RW : 001/005  
Kel/Desa. Hegarwangi Kec. Bantarkalong  
Kab. Tasikmalaya  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Telepon : 085659870127  
Email : [irfanabdaziz55@gmail.com](mailto:irfanabdaziz55@gmail.com)

### Pendidikan

2008 – 2015 : SDN 2 Karanglayung  
2015 – 2018 : MTSN 1 Kota Tasikmalaya  
2018 – 2021 : MA Cilendek  
2021 – 2024 : Fakultas Ekonomi Universitas Galuh  
Ciamis