

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM UD. WINGKO BAMBANG INDRAJAYA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

**NIM: 17042036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL 'ULUM LAMONGAN**

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
UMKM UD. WINGKO BAMBANG INDRAJAYA  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan



Oleh:

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

**NIM: 17042036**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM DARUL ‘ULUM LAMONGAN**

**2022**

## **PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, TEMPAT DAN PROMSOI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UMKM UD. WINGKO BAMBANG  
INDRAJAYA  
NAMA MAHASISWA : ABDUL HARIS ROSYIDI  
NIM : 17042036  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Telah memenuhi syarat untuk diajukan  
Lamongan, 25 Agustus 2022

**Pembimbing I**

**Syuhada', M.E.i**  
**NPP. 17.05.0436**

**Pembimbing II**

**Martha Laila Arisandra, SE., M.M**  
**NIDN. 0712039102**

## **PENGESAHAN TIM PENGUJI**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Abdul Haris Rosyiidi  
NIM : 170402036  
Tempat, Tanggal Lahir : Lamongan, 17 Oktober 1998  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dalam NASKAH SKRIPSI ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA EKONOMI ) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Lamongan, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

NIM: 17042036

## **MOTTO**

**Pendidikan adalah salah satu senjata paling  
mematikan di dunia Karena dengan  
pendidikan anda dapat mengubah dunia**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

### **Ibuku tersayang**

Wanita yang selalu mendukung anak-anaknya dan memperjuangkan apa yang bisa membuat anak-anaknya menjadi orang yang berhasil. Kasih sayang dan do'a yang tulus tak pernah terhenti dari ucapannya. Semoga Allah selalu melindungi ibu dan selalu memberikan kesehatan sehingga dapat melihat anak-anaknya menjadi orang yang sukses dan bermanfaat untuk orang lain, Amiin.

### **Bapak tercinta**

Lelaki hebat yang selalu bekerja keras untuk anak-anaknya, yang selalu memberikan canda tawa ketika rasa sedih melanda. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kebahagiaan untuk bapak, Amiin

### **Saudara dan Kerabatku**

Untuk kakak Perempuan dan adik Perempuan, terima kasih telah menjadi saudara yang selalu ada ketika aku butuh. Selalu menjagaku dan memberikan tawa dalam keluarga kita. Semoga kalian berdua selalu diberikan kesehatan dan kita dapat selalu bersama hingga tua nanti, Amiin

### **Para Guru, Dosen dan Ustadz**

Para pahlawan tanpa tanda jasa yang selalu memberikan ilmunya kepada kami dengan ikhlas.

Maafkan kami apabila kami melakukan kekhilafan kami baik yang kami sengaja maupun tidak. Terima kasih atas ilmu dan do'a yang engkau berikan kepada kami. Semoga Allah selalu meridhoi setiap langkahnya, Amiin

### **Sahabatku**

Para sahabat yang selalu menjadi teman dikala hati sedih, bahagia, sedih dan senang. Terimakasih telah memberikan warna dalam kehidupan ini. Semoga kita dapat menjalin tali persaudaraan tidak hanya pada saat ini, tetapi sampai nanti dan semoga persaudaraan kita tetap terjalin, Amiin

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PLACE AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS ON MSMEs WINGKO BAMBANG INDRAJAYA*

By:

*Abdul Haris Rosyidi17042036*

**ABSTRACT**

*Wingko Babat is one of the leading industries in Lamongan City. The business of making tripe wingko is growing rapidly in Lamongan City. This research is to determine the influence of Product Quality, Price, Place and Promotion on purchasing decisions on MSMEs Wingko Bambang Indraj*

*aya, this research uses quantitative research methods. With SPSS 25 analysis to look for classical assumption data and multiple linear regression. The results of the study showed that product quality (X1) affects purchasing decisions. obtained a calculated value of 3.078 with a significance value of 0.003. Price (X2) affects the purchase decision, in the calculation value of 4.595 with a significance value of 0.000, the place (X3) affects the purchase decision. obtained a calculated value of 2.371 with a Significance value of 0.000, promotion (X3) affects purchasing decisions. obtained a calculated value of 2.371 with a Significance value of 0.000, promotion (X3) affects purchasing decisions. the calculated value is 4.977 with a significance value of 0.000. while the simultaneous influence showing shows  $F_{count} > F_{table}$  or  $40,959 > 2.70$  and a significance rate of  $0.000 < 0.05$  which means product X1, Price X2, Place X3 Promotion X4 jointly affects.*

*Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Decision Of The Supervisor.*



# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM WINGKO BAMBANG INDRAMAJAYA**

Oleh :

Abdul Haris Rosyidi17042036

## **ABSTRAK**

Wingko babat merupakan salah satu industri unggulan yang ada di Kota Lamongan. Usaha pembuatan wingko babat berkembang pesat di Kota Lamongan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi terhadap keputusan Keputusan Pembelian Pada UMKM Wingko Bambang Indrajaya, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dengan analisis spss 25 untuk mencari data asumsi klasik dan regresi linier berganda. Didapatkan hasil penelitian bahwa Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 dengan nilai Sig 0,003. Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,595 dengan nilai Sig 0,000, tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,371 dengan nilai Sig 0,000, promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,977 dengan nilai Sig 0,000. sedangkan pengaruh simultan yang menunjukkan menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $40,959 > 2,70$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,0$

**Kata kunci :** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya kepada kami sehingga kami berhasil menyelesaikan penyusunan laporan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Tempat Dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD.WINGKO BAMBANG INDRAJAYA dengan baik dan berjalan lancar sesuai waktu yang ditentukan.

Sholawat serta salam saya sampaikan kepada Rasulullah SAW. serta para keluarganya yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang diridhoi Allah SWT.

Penulisan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Muhammad Hafidh Nashrullah, S.E., M.M Selaku Rektor UNISDA Lamongan.
2. Ibu Dr. Hj. Novi Darmayanti SE, MSA,Ak CA Selaku Dekan Fakultas EkonomiUNISDA Lamongan.
3. Bapak Martha Laila Arisandra M.M Selaku Kepala Program Fakultas ManajemenUNISDA Lamongan.
4. Bapak Syuhada'. M.E.I. dan Bapak Martha Laila Arisandra M.M selaku dosenpembimbing I dan II yang telah membimbing dan membantu dalam proses penulisan ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pengalaman kepada penulis.
6. Orang tua yang selalu memberikan semangat dalam melaksanakan kegiatan penelitian iniberlangsung.

7. Sahabat-sahabatku ( Majid, Udin, Agung ) yang selalu memberikan semangat dan selalu memberikan waktu untuk kita melakukan diskusi bersama dan para mahasiswa Fakultas ekonomi

Penulis dalam hal ini memahami dan menyadari bahwa setiap manusia tidaklah jauh dari kata sempurna di dunia ini, maka demikian pula pada penulisan laporan praktik pengalaman lapangan ini tentu masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu harapan penulis adalah saran dan kritik yang membangun sehingga dapat digunakan penulis untuk memperbaikinya. Dan harapan penulis semoga laporan ini dapat meningkatkan kualitas pendidikan di negeri ini.

Lamongan, 25 Agustus 2022

Penyusun

Abdul Haris Rosyidi

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN TIM PENGUJI</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	iv
<b>LEMBAR MOTTO</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
.....	
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ABSTRAK</b> .....	
.....	vii
i	
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	
.....	xv
ii	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
.....	
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
C. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
A. Kerangka Teoritis .....	9
B. Penelitian Terdahulu .....	23
D. Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	31

A. Pendekatan Penelitian.....	31
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	32
C. Objek Penelitian .....	32
D. Riset Internet (Online Research) .....	32
E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
F. Variabel Penelitian .....	34
G. Teknik Pengambilan Data .....	35
H. Definisi Operasional Variabel .....	36
I. Metode Analisa Data .....	37
J. Uji Asumsi Klasik.....	38
K. Analisis Regresi.....	40
L. Uji Hipotesis .....	41
M. Uji Koefisien Determinasi .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Gambara Umum .....	45
B. Waktu Penelitian.....	45
C. Hasil Analisa Deskriptif .....	47
D. Analisa Hasil Penelitian .....	56
E. Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
F. Uji Hipotesis .....	65
G. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	71
H. Pembahasan .....	72
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan.....	75
B. Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, TEMPAT DAN PROMSOI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UMKM UD. WINGKO BAMBANG  
INDRAJAYA  
NAMA MAHASISWA : ABDUL HARIS ROSYIDI  
NIM : 17042036  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	NAMA TABEL	HALAMAN
1	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
2	Tabel 3.1 Skala Likert	35
3	Tabel 3.2. Operasional Variabel	36
4	Tabel 4.1 Jenis Kelamin	47
5	Tabel 4.2 Pendidikan	48
6	Tabel 4.3 Pekerjaan	49
7	Tabel 4.4 Penghasilan	49
8	Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_1$ )	50
9	Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Harga ( $X_2$ )	51
10	Tabel 4.7 Jawaban responden mengenai tempat ( $X_3$ )	52
11	Tabel 4.8 Jawaban responden mengenai tempat ( $X_3$ )	54
12	Tabel 4.9 Jawaban responden mengenai pembelian (Y)	55
13	Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif	56
14	Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas	57
15	Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58

<b>NO</b>	<b>NAMA TABEL</b>	<b>HALAMAN</b>
16	Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	60
17	Gambar 4.3 Hasil ScatterPlot	
18	Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	62
19	Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	64
20	Tabel 4.16 Tabel Uji t	65
21	Tabel 4.17 Tabel Uji F	70
22	Tabel 4.18 Tabel Uji Koefisien Determinasi	71

Lamongan, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

NIM: 17042036

## DAFTAR GAMBAR

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, TEMPAT DAN PROMSOI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UMKM UD. WINGKO BAMBANG  
INDRAJAYA  
NAMA MAHASISWA : ABDUL HARIS ROSYIDI  
NIM : 17042036  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian:	21
2	Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	27
3	Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	28
4	Gambar 3.1 Curva Uji t	42
5	Gambar 3.2 Curva Uji f	43
6	Gambar 4.1	
7	Gambar 4.1 Uji Normal P-P Plot	59
8	Gambar 4.2 Hasil ScatterPlot	61
9	Gambar 4.3 Uji Autokorelasi	63
10	Gambar 4.4 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t Kualitas Produk	66
11	Gambar 4.5 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t Harga	67
12	Gambar 4.6 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t Harga	68
13	Gambar 4.7 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji t Harga	59
14	Gambar 4.98 Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H0 Uji F	71

Lamongan, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

NIM: 17042036



## DAFTAR LAMPIRAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
HARGA, TEMPAT DAN PROMSOI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA UMKM UD. WINGKO BAMBANG  
INDRAJAYA  
NAMA MAHASISWA : ABDUL HARIS ROSYIDI  
NIM : 17042036  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

NO	NAMA GAMBAR	HALAMAN
1	Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
2	Lampiran 2 Tabulasi Data Responden	83
3	Lampiran 3 Frekuensi Responden	98
4	Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas	105
5	Lampiran 5 Hasil Uji Asums Klasik, Linier berganda, Uji t Uji F dan b Deternibasi	113
6	Lampiran 6 Tabel R	119
7	Lampiran 7 Tabel Durbin-Watson	122
8	Lampiran 8 Tabel Uji t	125
9	Lampiran Uji F	128

Lamongan, 25 Agustus 2022

Yang menyatakan

**ABDUL HARIS ROSYIDI**

NIM: 17042036

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menghadapi suatu kemajuan zaman, bagi pertumbuhan di suatu Negara pembangunan ekonomi sangat berperan penting guna meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyatnya. Ketika krisis ekonomi menerpa dunia otomotif memperburuk kondisi ekonomi di Indonesia. Kondisi krisis terjadi pada tahun 1997 hingga 1998, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu tetap berdiri kokoh.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memberi kontribusi yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pada tahun 2015, jumlah UMKM diperkirakan mencapai 60,7 juta unit dan sebagian besar merupakan usaha berskala mikro (98,73 persen). Pertumbuhan UMKM dalam periode 2011-2015 mencapai 2,4 persen, dengan pertumbuhan terbesar terdapat pada usaha menengah yaitu sebesar 9,8 persen. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah yang lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan usaha mikro pada lima tahun terakhir dapat menandakan adanya usaha yang naik kelas, disamping sebagai hasil dari peningkatan investasi pada skala menengah yang tercatat rata-rata sebesar 15,7 persen. Pada periode yang sama, kapasitas UMKM untuk menyerap tenaga kerja terus mengalami peningkatan yaitu rata-rata sebesar 5,9 persen. Pada tahun 2015 jumlah

UMKM mencapai lebih dari 132,3 juta orang. Namun sebagian besar dari tenaga kerja UMKM (88,6 persen) masih merupakan tenaga kerja informal pada usaha-usaha berskala mikro. Kontribusi UMKM dalam perekonomian juga dapat dilihat dari kontribusinya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada periode 2009-2013, kontribusi UMKM mencapai 57,6 persen, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 6,7 persen. Sebagian besar PDB UMKM tersebut di sumbangkan oleh usaha mikro (49,6 persen), berdasarkan sektor, kontribusi PDB UMKM yang terbesar terdapat sektor perdagangan, pertanian dan industri pengolahan.

Fenomena merebaknya UKM disebabkan karena banyaknya perusahaan-perusahaan besar di Indonesia yang gulung tikar diterjang krisis ekonomi. Unikny, ketika perusahaan-perusahaan raksasa tidak mampu melawan krisis, sebagian besar UKM justru tetap bertahan, tentu untuk bertahan dalam krisis dan juga bertahan dalam jangka waktu membutuhkan strategi pemasaran yang tepat atau disebut bauran pemasaran. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh para pemilik bisnis terutama didalam proses penetapan strategi dalam bidang pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat vital bagi suatu perusahaan, karena dengan pemasaran perusahaan akan dapat menyalurkan barang atau jasa yang diproduksinya. Oleh karena itu setiap perusahaan yang menghasilkan produk tidak akan terlepas dari kegiatan pemasaran, karena pemasaran merupakan kegiatan yang dapat membantu menciptakan nilai ekonomi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Terciptanya nilai ekonomi suatu barang atau jasa akan menentukan tingkat harga dari barang dan jasa tersebut bagi individu atau

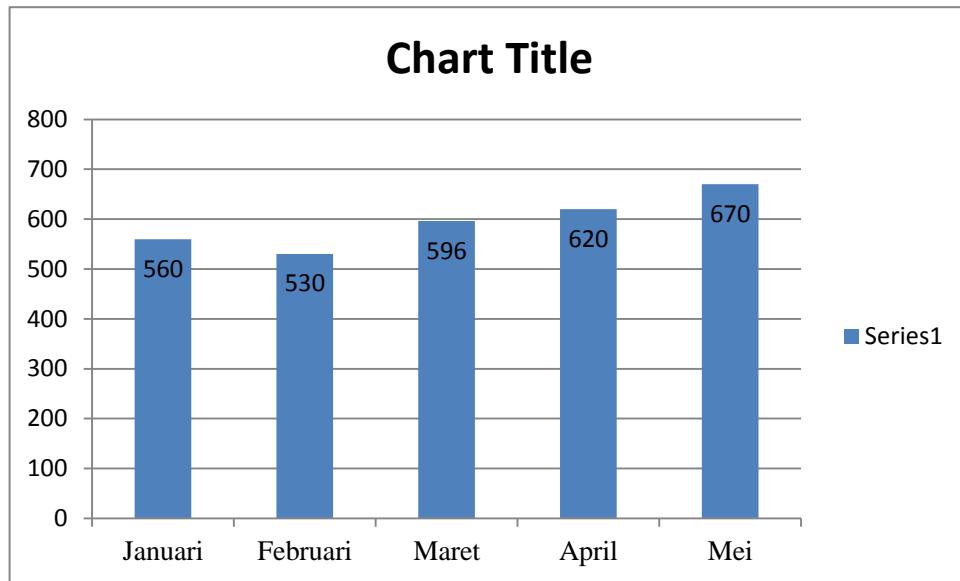
kelompok. Adapun strategi pemasaran yang dapat menciptakan Keputusan Pembelian adalah produk, harga, tempat dan promosi. Dengan demikian produksi dan kegiatan pemasaran akan membantu tercapainya tujuan dari konsumsi. Kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan aspek pemasaran selalu berada diantara produksi dan konsumsi.

Persaingan industri dalam bidang pengolahan makanan yang semakin semarak membuat para pengusaha harus mampu membuat suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar serta mengatur strategi agar tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Wingko babat merupakan salah satu industri unggulan yang ada di Kota Lamongan. Usaha pembuatan wingko Babat berkembang pesat di Kota Lamongan. Pertumbuhan usaha pembuatan wingko babat ini ditandai dengan semakin menjamurnya penjual wingko babat, baik yang menempati sebuah toko maupun dijajakan oleh pedagang asongan di pusat oleh - oleh daerah Babat Lamongan atau di stasiun kereta api, pelabuhan dan bandara. Jumlah merek wingko Babat yang dijual di Kota Lamongan sangat banyak. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah produsen wingko Babat yang tersebar di Kota Lamongan.

Kualitas produk Wingko yang baik adalah salah satu cara untuk meraih pasar. Hal inilah yang menyebabkan suatu produk yang bermutu lebih baik dengan kualitas dan harga yang lebih murah yang bisa dijangkau seorang konsumen tentu akan menjadi pilihannya, dengan berbagai kriteria dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli produk. Satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada suatu usaha ialah harga, karena harga mendatangkan laba pada suatu usaha yang di rintis, sedangkan unsur lainnya ialah menghabiskan uang. Penetapan harga yang

ditentukan oleh suatu perusahaan haruslah disesuaikan dengan situasi yang terjadi dilingkungan dengan melihat perubahan yang terjadi, terutama pada saat harga mengalami persaingan yang semakin ketat dan jumlah permintaan yang terbatas. Besar kecilnya harga yang telah di tentukan dalam perusahaan sangat berpengaruh pada kemampuan pasar dalam bersaing dengan perusahaan lain. Terkadang perusahaan juga perlu melakukan perubahan harga pada perusahaanya atau merespon perubahan harga dari pesaing lainnya. Secara umum, salah satu cara yang digunakan UD.Wingko Bambang Indrajaya untuk menguasai pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas suatu produk. Dikarenakan masyarakat menjadikan kualitas sebagai tolak ukur dalam mencapai suatu kepuasan pada pilihan suatu produk, dan cara untuk mencapai hal tersebut dengan cara menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, karena konsumen merupakan ujung tombak dalam mencapai keberhasilan suatu pemasaran. Kualitas produk Wingko sangatlah dipandang penting demi memikat konsumen, karena konsumen menilai suatu produk dengan melihat kualitas sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan presepsinya. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuannya menarik konsumen sebanyak mungkin dengan minat kepuasan dapat tercapai dan dapat dinikmati apabila kualitas produk yang diberikan mampu memberi nilai yang *relative* baik terhadap konsumen. Perusahaan yang baik sudah mengenali sejak dini apa yang menjadi kebutuhan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Berikut data frekuensi tingkat pemesana pada bulan Januari-Mei (2022) sebagai berikut :



Sumber : UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya

**Gambar 1.1**

#### **Hasil Data Flukuansi Pemesanan Januari-Mei (2022)**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa mengalami kenaikan pemesanan semenjak bulan Maret-Mei. Pada bulan Januari, dalam satu kali Pre-order UD. Wingko Bambang Indrajaya mendapatkan pesanan dan bulan Februari mengalami sedikit penurunan di bandingkan bulan lalu, yaitu 530-preorder. Untuk bulan Maret mendapatkan 596 pre-order, dan bulan April sebesar 620 pemesanan, sedangkan untuk bulan Mei terus mengalami kenaikan yaitu sebesar 670 Pre-order. Karena salah satu faktornya yaitu semakin mendekati hari raya, semakin tinggi tingkat pemasana pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya.

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, timbul ketertarikan penulis untuk meneliti lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian wingko Babat yang ada di Kota lamongan, dimana dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti merek wingko Babat merek “Bambang Indrajaya” karena merek tersebut merupakan merek yang sudah lama melakukan

usaha di bidang pembuatan wingko Babat dan terjadi suatu fenomena penurunan tingkat penjualan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Peneliti mengkaitkan beberapa faktor strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM UD.Wingko BambangIndrajaya”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya?
- 2) Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya?
- 3) Apakah ada pengaruh tempat secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya?
- 4) Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya?
- 5) Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya
- 2) Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya
- 3) Untuk mengetahui pengaruh tempat secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya
- 4) Untuk mengetahui pengaruh promosoi secara parsial terhadap terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, tempat, promosi secara simultan terhadap terhadap keputusan pembelian pada UD. Wingko Bambnag Indrajaya

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.



## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, untuk memberikan masukan sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan manajemen dan kebijaksanaan perusahaan terutama yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).
- b. Bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan memperluas ilmu pengetahuan serta untuk mengetahui dan memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dengan menetapkan teori yang penulis dapatkan pada saat dibangku kuliah.
- c. Bagi akademik, sebagai bahan referensi dan sebagai tambahan informasi bagi mahasiswa mengenai pemikiran dan bahan kajian dalam penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kerangka Teoritis**

##### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sebutan “*marketing*” berasal dari kata “*market*” yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat di mana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang dapat terjadi di mana saja, dan kapan saja serta tidak dibatasi oleh waktu.

Menurut Philip Kotler dalam buku Indrasari (2019:3) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan- peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

## **2. Manajemen Pemasaran**

Menurut Indrasari (2019:8) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan, serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, mengkoordinasikan, merencanakan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah

segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

### **3. Pengertian Bauran Pemasaran**

Menurut Rambat Lupiyoadi dalam skripsi Utami (2016:21) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran yang terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran memiliki variabel sebagai berikut:

- a. Produk yaitu terdiri dari ragam produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, jaminan, pengembalian.
- b. Harga yaitu terdiri dari harga daftar, diskon, potongan harga, periode pembayaran, syarat kredit.
- c. Promosi yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung.
- d. Tempat terdiri dari saluran distribusi, cakupan, pilihan, lokasi, persediaan, transportasi.

#### **4. Unsur Bauran Pemasaran**

##### **a Produk (*product*)**

Menurut Kotler dalam skripsi Utami (2016:23) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui Keputusan Pembelian dan peningkatan pangsa pasarnya.

Kotler & Armstrong (2008:354) mengemukakan bahwa beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

##### 1) Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

## 2). Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program TQM (*Total Quality Manajemen*). Ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu : *performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *realibility* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), *estetika* dan *perceived quality* (kesan kualitas).

## 3). Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

### a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

### b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian

normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

**b. Harga (*Price*)**

Menurut Shinta dalam jurnal Pertiwi et al. (2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta pangsa pasar (*market share*) yang dicapai perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen. Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang apa saja yang

mempengaruhinya.

Menurut Kotler dalam skripsi Hasrina (2017:12), adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan marker sharenya
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti:

1) Harga Menurut Daftar Harga

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut rate papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

2) Diskon atau Potongan

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga.

4) Tunjangan

Tunjangan ini biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk *Trade and Allowences*, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas.



#### 5). Jangka waktu pembayaran

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut.

#### **c. Distribusi (*Place*)**

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Fahriza dan Moeliono (2016), menyatakan bahwa saluran distribusi adalah organisasi- organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channel*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga- lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga- lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan. Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk- produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

1) *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)*

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.

2) *One-Level Channel*

Produsen dalam menyampaikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen yaitu dengan menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

3) *Two-Level Channel*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (*distributor*) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

4) *Three-Level Channel*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (*distributor*), pemborong atau makelar serta pengecer.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono dalam jurnal Supriyanto dan Taali (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang/jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan

pesan yang disampaikan. Menurut Bilson Simamora dalam skripsi Utami (2016:27-28) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Indikator yang digunakan adalah pemberian potongan harga dan iklan. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan dengan cara pemberian potongan harga dan pemberian bonus atau kupon tertentu. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak maupun media elektronik. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

### **5. Keputusan Pembelian**

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:69).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:166) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, penyelesaian masalah ekstensif.

#### a. Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Menurut Assael dalam skripsi Utami (2016:15) menyatakan bahwa ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

##### 1) Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika merasa sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Misalnya seseorang yang akan membeli sebuah komputer pribadi mungkin tidak mengetahui atribut-atribut apa yang harus dicari. Banyak dari ciri-ciri produk yang tidak dimengerti, seperti memori 16K, penyimpanan disk, resolusi layar, dan sebagainya.

##### 2) Perilaku Pembelian yang Mengurangi Ketidaksesuaian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin akan mengalami ketidaksesuaian yang disebabkan oleh adanya karakteristik tertentu terhadap suatu produk yang sudah dibeli, mungkin dirasakan kurang memuaskan atau mendengar hal-hal yang lebih menyenangkan mengenai merek produk serupa yang lain. Dalam kasus ini konsumen tersebut pertama bertindak, kemudian memperoleh keyakinan baru, dan berakhir dengan serangkaian sikap baru.

### 3) Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

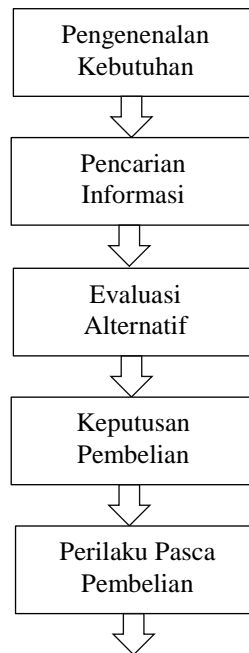
Konsumen tidak melalui tahap kepercayaan atau pendirian perilaku normal. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, mengevaluasi karakteristiknya, membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek apa yang dibeli, tetapi mereka merupakan penerima informasi pasif ketika mereka melihat iklan televisi atau iklan media cetak.

### 4) Perilaku Pembelian Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, tetapi perbedaan mereknya bersifat nyata. Dalam hal ini, konsumen banyak melakukan peralihan merek (brand switching). Contohnya dalam pembelian biskuit. Konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek biskuit tanpa terlalu banyak evaluasi, dan mengevaluasinya selama mengkonsumsinya. Tetapi pada waktu berikutnya, konsumen itu ingin membeli merek yang lain karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi bukan karena ketidakpuasan.

#### b. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:72) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.



**Gambar 2.1**

**Model Lima Tahap Proses Pembelian:**

1) Pengendalian Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke empat kelompok:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pejangkan di toko.

c) Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.

d) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

### 3) Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

### 4) Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

#### a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

#### b) Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, beserta persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Judul/Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Dio Diva Danyndra Tinneke M. Tumbel Olivia Walangitan/ Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Dio Dea Telecell/2021	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: produk, harga, tempat, promosi Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian,Temp at secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Objek yang diteleiti CV. Dio Telecell



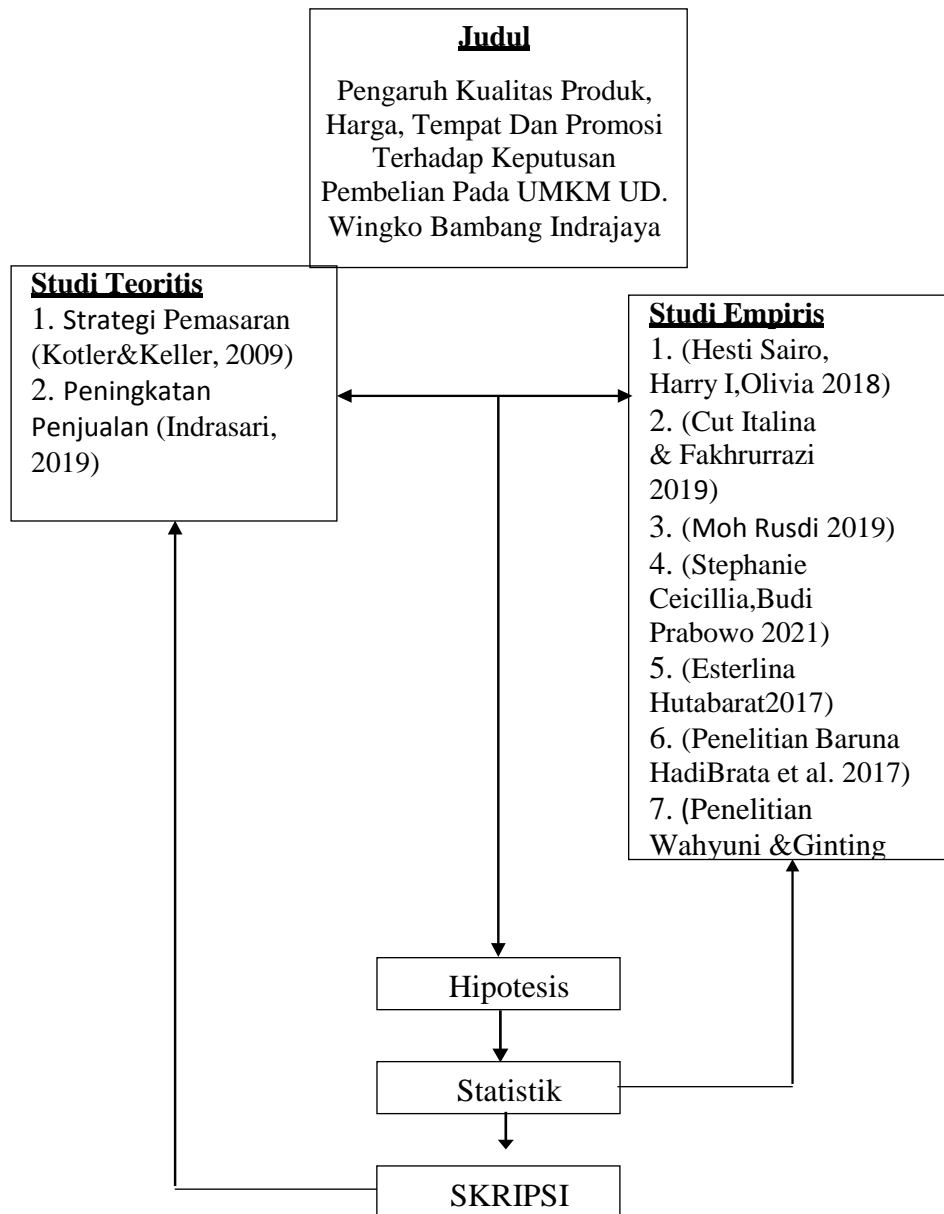
No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Taufan Hidayat/Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian /2020	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ) dan Lokasi (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang, terdapat pengaruh positif promosi Terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang dan terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Objek yang diteleiti Rumah Makan Jodi Magelanh
3	Yunita Fitri dan Fatmawati/Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren /2020	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ) dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu variabel produk ( $X_1$ ) dan variabel harga ( $X_2$ ), variabel yang tidak berpengaruh	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Objek yang diteleiti Dapur Mpok Duren

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
				signifikan yaitu variabel tempat(X3) dan variabel promosi(X4), sedangkan variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel produk Dari hasil uji f (simultan), diketahui bahwa pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Dapur Mpok Duren.)		
4	Mutinda Teguh Widayanto; Hermanto Hermanto/Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian /2017	Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Tempat (X <sub>3</sub> ), Lokasi (X <sub>4</sub> ) dan Keputusan Pembelian (Y)	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda	Variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Promosi (X <sub>3</sub> ), Tempat (X <sub>4</sub> ), secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel (Y) keputusan pembelian	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Objek yang diteleiti UD. Funiture
5	Zikriatul Ulya Daud/Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro /2018	Produk (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Tempat (X <sub>3</sub> ), Lokasi (X <sub>4</sub> ) dan Keputusan Pembelian	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi	Strategi pemasaran secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan metode analisis regresi linear berganda	Objek yang diteleiti di rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro

No	Nama/Judul/ Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(Y)	linear berganda	Pembelian.		
6	Baruna Hadi Brata et al./The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta/2017	Variable (X) consists of product (X1), price (X2), promotion (X3), and location (X4) mentioned becomes the independent variable, while the purchase decision (Y) becomes dependent variable	Depends mainly on the company's strategy and its activities	Quality of product, price, promotion and location simultaneously influence the purchasing decisions of products nitchi at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	In the research about marketing mix	The object under study PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta
7	Sri Wahyuni & Mervianna Ginting/The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta/2017	Variable (X) consists of Product Quality (X1), Price (X2), Distribution (X3), and variable (Y) Purchase decision	Depends mainly on the company's strategy and its activities	Product quality does not have a significant and positive influence on purchasing decisions.	In the research about marketing mix	In this study independent variable used is the Product Quality (X1), Price (X2), Distribution (X3)

## C. Kerangka Konseptual

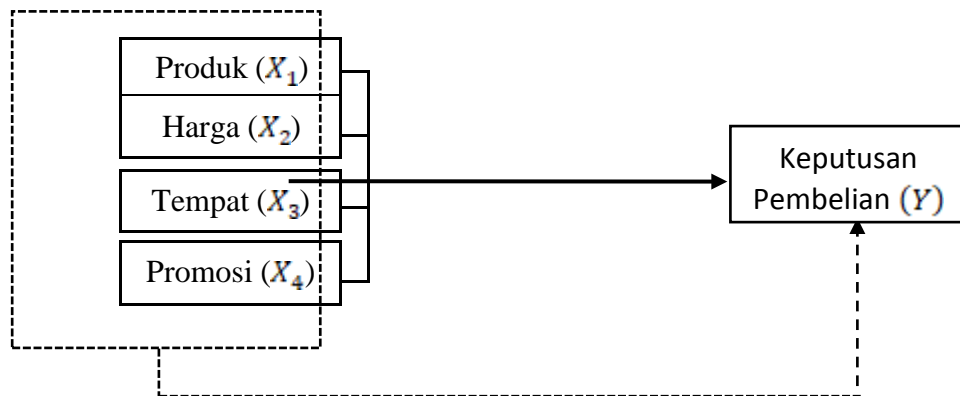
### 1. Kerangka Proses Berpikir



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**

### 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah tersebut diatas serta untuk mempermudah pembahasan maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Konseptual**

Keterangan:

- > : Parsial  
 - - - - -> : Simultan

Dari keempat variabel bebas yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) dimana variabel tersebut merupakan variabel yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam hal ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian ( $Y$ ) penelitian yang dilakukan adalah ingin meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019-99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terdapat rumusan masalah penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berpikir. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

ketidakbenarannya dengan alat uji melalui pengumpulan data dan penganalisaan data, berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

a.  $H_0 \neq B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4$

Diduga bahwa variabel dari Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya.

b.  $H_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_4$

Diduga bahwa variabel dari Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya.

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat teoritis titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah dari rumusan. maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_1$  : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya.

$H_2$ : Terhadap pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya.

$H_3$  : Terdapat pengaruh Tempat terhadap keputusan pembelian pada UMKM

UD.Wingko Bambang Indrajaya.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM

UD.Wingko Bambang Indrajaya.

H<sub>5</sub> : Terdapat pengaruh kualitas produk,Harga,Tempat, dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD.Wingko Bambang Indrajaya

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan bentuk rumusan masalah deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui nilai variabel mandiri (bebas) atau variabel independen, baik satu variabel ataupun lebih dengan menghubungkannya dengan variabel terikat atau variabel dependen dan dinyatakan dalam bentuk angka. kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau stempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:7).

Menurut Arikunto (2014:121) metode eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan lainnya. Sedangkan analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.



## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan, sedangkan waktu penelitian adalah waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian sampai waktu yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016:215). Tempat Penelitian ini dilakukan UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai selesai.

## **C. Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2016:217). Objek Penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian Pada produk UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya. Mengetahui pengaruh dari semua faktor terhadap objek penelitian yaitu Keputusan Pembelian.

## **D. Riset Internet (*Online Research*)**

Riset Internet meruakan kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mencari berita, referensi maupun bacaan. Untuk pengumpulan data berasal dari situs-situs terkait untuk memperoleh tambahan literatur, jurnal dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### E. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Sugiyono, 2016:80). Jadi, populasi dalam penelitian adalah penjualan produk di UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya. Peneliti memilih data penjualan di tiga bulan terakhir yaitu pada tahun 2022 yaitu jumlah total keseluruhan jumlahnya yaitu 610 produk. Sampel adalah sebagian atau keseluruhan dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Penentuan sampel untuk ketiga jenis populasi tersebut di atas menggunakan teknik total sampling. Total sampling adalah teknik penentuan sampel terhadap seluruh anggota populasi, sehingga seluruh anggota populasi akan menjadi sampel peneliti. (Arikunto, 2014:174). Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus slovin yaitu:

slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$E$  = presentase kelonggaran atau ketidak telitian karena kesalahan

$$n = \frac{610}{1 + 610 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{610}{1 + 610 (0.01)}$$

$$n = \frac{610}{610} = 85,9$$

Dari perhitungan sampel diatas, dengan populasi sebanyak 610 pembeli di UD. Wingko Bambang Indrajay, sehingga peneliti menggunakan margin of error sebesar 10% sehingga didapatkan sampel sebanyak 85,9 responden, dan dibulatkan menjadi 86 responden.

## F. Variabel Penelitian

Menurut Arikunto (2014:161), dalam pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi 2 yaitu : Variabel *independent* adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (*dependent*), secara positif atau negatif . Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel ini disebut juga variabel *output*, kriteria dan konsekuen. Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas.

### 1. Variabel Bebas (*Independent*)

Menurut Sugiyono (2016:35), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independent*) yang digunakan dalam pene

## 2. Variabel Terikat (*Dependent*)

Menurut Sugiyono (2016:35), variabel terikat merupakan variabel yang mendapatkan pengaruh dari data karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (*dependent*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## G. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pada bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan. Selanjutnya responden mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan jamaah (Sugiyono, 2016:137). Dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

### Skala Likert

Gradiasi Nilai	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Arikunto, 2014

## H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu dimensi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012). Definisi operasional variabel menjabarkan suatu konstruk yang dapat dinilai menjadi suatu konsep.

**Tabel 3.2.**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
1.	Produk	Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	1. Kualitas 2. Desain 3. Nama Merk 4. Ragam	Skala Ordinal
2	Harga	harga adalah sejumlah uang yang harus Dibayar oleh konsumen untuk mendapat produk( Kotler dan Armstrong dalam Meithiana Indrasari 2019:36).	a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga dengan Paket yang ditawarkan c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Ordinal
3	Tempat	Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. (Philip Kotler dan Garry Armstrong, 2008)	a. Saluran distribusi langsung b. Transportasi c. Lokasi d. Cakupan Logistik	Skala Ordinal
4	Promosi	Promosi merupakan cara menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir, 2010)	a. Hubungan Masyarakat dan Publisitas b. Informasi dari orang lain (word of mouth) c. Penjualan personal (Personal Selling) d. periklanan	Skala Ordinal

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala pengukuran
5	Keputusan pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.	a. Kemantapan pada sebuah produk; b. Kebiasaan dalam membeli produk; c. Memberikan rekomendasi pada orang lain; d. Melakukan pembelian ulang.	Skala Ordinal

## I. Metode Analisa Data

Data yang diperoleh disusun kembali atau dikelompokkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu metode ini menggunakan sistem perhitungan, rumus-rumus, angka-angka serta tabel yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 25, adapun metode yang digunakan untuk menganalisis adalah

### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuisioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuisioner yang dipergunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2016:246) menjelaskan validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat dari hasil output SPSS pada nilai *Corrected Item-Total Corellation* > r- tabel.

1. Jika nilai r hitung > r table maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung < r tabel atau nilai korelasi negatif maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

### **a. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur ketika digunakan secara berulang dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten maka alat ukur tersebut dianggap handal dan reliabel. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item/pertanyaan yang dipergunakan pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (koefisien Alfa *Cronbach*), secara umum dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2006:160).

## **J. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan lainnya untuk memastikan bahwa didalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusikan secara normal

### **a) Uji normalitas**

Untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Ada beberapa cara mendekati normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dengan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**b) Uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada beberapa metode pengujian ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- a. Dengan melihat nilai varians inflaction faktor (VIP) pada model regresi
- b. Nilai tolerance, suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu dengan *tolarance* 0,10

**c) Uji heteroskedastistas**

Uji heteroskedastistas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi atau tidak samaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pendektesian adanya heteroskedastistas menurut santoso (samhah, 2016:212) jika sebaran titik titik berada di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas maka tidak akan terjadi heteroskedastistas.

**d) Uji autokorelasi**

Ghozali (2016:107) uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadinya korelasi, maka dinamakan ada problem autokolerasi. Autokolerasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang



waktu berkaitan dengan satu sama lainnya.

Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Autokolerasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokolerasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstata dalam model regresi dan tidak ada variabel independen.

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0$  : tidak ada autokolerasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : ada autokolerasi ( $r \neq 0$ )

Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokolerasi :

$0 < d < d_l$  : tidak ada autokolerasi positif

$d \leq d \leq d_u$  : tidak ada autokolerasi positif

$4 - d_l < d < d$  : tidak ada autokolerasi negative

## **K. Analisis Regresi**

Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data tersebut diinterpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai sebuah hasil dari penelitian. Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat

satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah Minat Beli dan yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Harga. Model pengaruh antar variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

a = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi (*product*)

$\beta_2$  = Koefisien Regresi (*price*)

$\beta_3$  = Koefisien Regresi (*place*)

$\beta_4$  = Koefisien Regresi (*promotion*)

$X_1$  = Variabel *Product*

$X_2$  = Variabel *Price*

$X_3$  = Variabel *Place*

$X_4$  = Variabel *Promotion*

e = Standar Error

## L. Uji Hipotesis

### 1) Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Kualitas produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parsial

dalam menerangkan variabel dependen (kepuasan konsumen). Menurut suntoyo (2013:50) uji signifikat parsial (uji t) atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Berikut disajikan gambar grafik Uji T pada 3.1



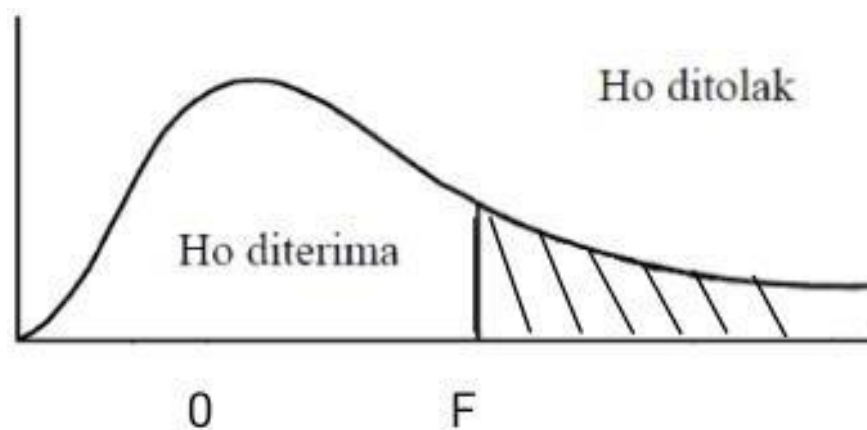
**Gambar 3.4**  
**Curva Uji t**

Jadi untuk menguji hepotesis Uji T menggunakan statistik t yaitu 5% (0.05)

- Ho ditolak jika nilai hitung statistik uji ( $t_{hitung}$ ) berada di daerah penerimaan. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti Ho ditolak dan H1 diterima (tidak berpengaruh) yang artinya variabel independen secara signifikan tidak berpengaruh variabel dependen
- Ho diterima jika nilai hitung statistik uji ( $t_{hitung}$ ) berada di daerah penolakan. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti Ho diterima dan H1 ditolak (berpengaruh) yang artinya variabel independen secara signifikan berpengaruh variabel dependen.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Menurut Suntoyo (2013:54) pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (secara simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut disajikan gambar grafik uji F pada gambar 3.2



**Gambar 3.5**  
**Curva Uji f (Sugiyono, 2014)**

Jadi untuk menguji hipotesis Uji F merumuskan sebagai berikut:

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Maka artinya faktor independent berpengaruh terhadap faktor dependen. Sebaliknya, jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Maka artinya faktor independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap faktor dependen.

### **M. Uji Koefisien Determinasi**

Menurut Priyatno (2014:156) Koefisien determinasi Adjusted R square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar Adjusted R Square ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambara Umum**

##### **1) Sejarah UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya**

UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya merupakan salah satu tempat oleh oleh yang berdiri sejak tahun 2007 hingga sekarang yang bertempat di Ds. Sawo Galoh, Kec. Babat, Kab. Lamongan, Jawa Timur. Lokasi tersebut sangat strategis untuk dikunjungi karena berada ditengah kota. Home Industri Wingko Arjuno didirikan oleh Bapak Bambang.

Jumlah karyawan pada saat itu hanya berjumlah 2 orang saja namun seiring berkembangnya usaha wingko karena semakin ramai pengunjung akhirnya pemiliki menambah lagi jumlah sebanyak 3 orang jumlah karyawan saat UD. Wingko Bambang Indrajaya berjumlah 5 orang. Tetapi untuk saat ini UD. Wingko Bambang Indrajaya tidak membuka cabang terlebih dahulu dengan alasan fokus saja pada satu tempat usaha, jika membuka cabang maka akan membuka usaha lain bukan jenis oleh-oleh wingko. UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya buka setiap hari jam 08.00 sampai pukul 17.00

Bangunan UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya masih 1 tempat dengan pemiliknya fasilitas yang ada didalam toko terdapat etalase yang digunakan untuk menyimpan wingko yang sudah matang, kursi digunakan untuk tempat duduk konsumen. Fasilitas lainnya yaitu tempat parkir untuk mobil dan motor berada di sebrang Wingko Bambang Indrajaya.

## **2) Struktur Organisasi UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya**

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, wingko yang didirikan oleh bapak Bambang memiliki struktur dan susunan dengan tugas yang berbeda untuk setiap jabatan. Pemilik, pengelola, dan karyawan UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya berjumlah 6 orang. Berikut adalah struktur organisasi UD. Wingko Bambang Indrajaya.

Owner : Bambang

Kasir : chusnul

Pelayan : Maulidatul Farikhah dan Ayunda

Tenaga Kerja Dapur : Mellynda Safitri

## **3) Fasilitas UD. Wingko Bambang Indrajaya**

Terdapat beberapa fasilitas yang ada di toko oleh-oleh UD. Wingko Bambang Indrajaya yang meliputi :

### **1. Etalase**

Etalase digunakan sebagai tempat untuk mendisplay produk wingko yang sudah matang dan siap untuk diperjualkan.

### **2. Cetakan wingko kecil dan besar**

Cetakan yang digunakan untuk memnbuat wingko terdiri dari 2 jenis yaitu berukuran besar dan kecil, karebna wingko arjuno memproduksi 2 jenis ukuran.

### **3. Area Parkir**

Area parkir yang disediakan oleh UD. Wingko Bambang Indrajaya cukup luas dan terjamin keamanannya, khusus bagi konsumen yang mebawa kendaraan roda 4 tidak perlu khawatir karena sudah disediakan.

## B. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2022 sampai bulan Juli 2022 di tempat UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya Ds. Sawo Galoh, Kec. Babat, Kab. Lamongan, Jawa Timur.

## C. Hasil Analisa Deskriptif

### 1. Deskripsi Responden

Karakteristik responden berguna untuk menguraikan identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden adalah memeberikan gambaran objek sampel dalam penelitian ini dikelompokan menurut jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan maka akan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

#### 1) Karasteristik responden berdasarkan jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	CumulativePercent
Valid	Laki-laki	40	43,5	43,5	43,5
	Perempuan	52	56,5	56,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (43,5%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang (52%). Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan



pembelian yang menjadi responden dalam penelitian ini jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (43,5%).

## 2) Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SD	5	5,4	5,4	5,4
SMP	17	18,5	18,5	23,9
SMA	40	43,5	43,5	67,4
Sarjana	30	32,6	32,6	100,0
Total	92	100,0	100,0	

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan SD sebanyak 5 orang (5,4%), SMP sebanyak 17 orang (17%), responden SMA sebanyak 40 orang (43,5%), responden Sarjana sebanyak 30 orang (32,6%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah, responden dengan pendidikan SMA dengan keputusan pembelian sebanyak 40 orang (43,5%)

## 3) Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	20	21,7	21,7	21,7
	Wirausaha	19	20,7	20,7	42,4
	Karyawan Swasta	41	44,6	44,6	87,0
	Wiraswasta	12	13,0	13,0	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden PNS sebanyak 20 orang (21,7%), wirausaha sebanyak 19 orang (20,7%) responden Karyawan Swasta sebanyak 41 orang (44,6%), responden Wiraswasta sebanyak 12 orang (12%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang menjadi responden dalam penelitian ini Karyawan Swasta sebanyak 41 orang (44,6%).

#### 4) Karakteristik responden berdasarkan penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.4**  
**Penghasilan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	500 ribu –1 juta	2	2,2	2,2	2,2
	1 – 3 juta	27	29,3	29,3	31,5
	3 – 4 juta	63	68,5	68,5	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden 500 ribu – 1 juta sebanyak 2 orang (2,2%), penghasilan 1 – 3 juta sebanyak 27 orang (29,3%) responden penghasilan 3 juta sebanyak 63 orang (68,5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa

mayoritas Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yang menjadi responden dalam penelitian ini penghasilan 3 juta sebanyak 63 orang (68,%).

## 2. Deskripsi variabel penelitian

Sebelum dilakukan pengujian data secara statistik, terlebih dahulu dilakukan pendeskripsian terhadap variabel penelitian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran tentang masing-masing variabel yang akan diteliti. Adapun sedkripsi data setiap variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel kualitas produk yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

### **Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	28	28,9	56	57,7	5	5,2	8	8,2	0	0
X1.2	36	37,1	54	55,7	7	7,2	0	0	0	0
X1.3	36	37,1	49	50,5	10	10,3	2	2,1	0	0
X1.4	36	37,1	47	48,5	10	10,3	4	4,1	0	0

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Dari Tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 36 orang (37.5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42.7%) menjawab setuju, 15 orang (15.6%) menjawab netral, 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawan sangat tidak setuju.
- b. Item 2, sebanyak 30 oarang (31.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44.8%) menjawab setuju, 21 orang (21.9%) menjawab netral, 1 orang

(1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

c. Item 3, sebanyak 14 orang (14.6%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46.9%) menjawab setuju, 35 orang (36.5%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tiak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

d. Item 4, sebanyak 28 orang (29.2%) menjawab sangat setuju, 40 orang (41.7%) menjawab setuju, 27 orang (28.1%) dan 1 orang (1%) menjawab tidak setuju.

2) Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel Harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Jawaban Responden Mengenai Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	38	39,2	42	43,3	9	9,3	6	6,2	2	2,1
X2.2	15	15,5	34	35,1	30	30,9	16	16,5	2	2,1
X2.3	16	16,5	41	42,3	21	21,6	17	17,5	2	2,1
X2.4	6	6,2	43	44,3	31	32,0	15	15,5	2	2,1

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Dari Tabel 4.6 diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

a. Untuk item 1, sebanyak 36 orang (37.5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42.7%) menjawab setuju, 15 orang (15.6%) menjawab netral, 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

- b. Item 2, sebanyak 30 orang (31.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44.8%) menjawab setuju, 21 orang (21.9%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- c. Item 3, sebanyak 14 orang (14.6%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46.9%) menjawab setuju, 35 orang (36.5%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- d. Item 4, sebanyak 28 orang (29.2%) menjawab sangat setuju, 40 orang (41.7%) menjawab setuju, 27 orang (28.1%) dan 1 orang (1%) menjawab tidak setuju.
- 3) Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel tempat yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Jawaban responden mengenai tempat (X<sub>3</sub>)**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	35	36,1	44	45,4	9	9,3	9	9,3	0	0
X3.2	19	19,6	42	43,3	19	19,6	17	17,5	0	0
X3.3	19	19,6	47	48,5	15	15,5	16	16,5	0	0
X3.4	8	8,2	44	45,4	32	33,0	13	13,4	0	0

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Dari Tabel 4.7 diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 36 orang (37.5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42.7%) menjawab setuju, 15 orang (15.6%) menjawab netral, 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
  - b. Item 2, sebanyak 30 orang (31.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44.8%) menjawab setuju, 21 orang (21.9%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
  - c. Item 3, sebanyak 14 orang (14.6%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46.9%) menjawab setuju, 35 orang (36.5%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
  - d. Item 4, sebanyak 28 orang (29.2%) menjawab sangat setuju, 40 orang (41.7%) menjawab setuju, 27 orang (28.1%) dan 1 orang (1%) menjawab tidak setuju.
- 4) Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel promosi yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Jawaban responden mengenai tempat (X<sub>3</sub>)**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X4.1	52	53,6	43	44,3	1	1,0	1	1,0	0	0
X4.2	51	52,6	30	30,9	15	15,5	1	1,0	0	0
X4.3	55	56,7	40	41,2	1	1,0	1	1,0	0	0
X4.4	36	37,1	54	55,7	4	4,1	3	3,1	0	0

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Dari Tabel 4.8 diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 36 orang (37.5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42.7%) menjawab setuju, 15 orang (15.6%) menjawab netral, 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- b. Item 2, sebanyak 30 oarang (31.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44.8%) menjawab setuju, 21 orang (21.9%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- c. Item 3, sebanyak 14 orang (14.6%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46.9%) menjawab setuju, 35 orang (36.5%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tiak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- d. Item 4, sebanyak 28 orang (29.2%) menjawab sangat setuju, 40 orang (41.7%) menjawab setuju, 27 orang (28.1%) dan 1 orang (1%) menjawab tidak setuju

- 6) Penyajian data jawaban responden berdasarkan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Jawaban responden mengenai pembelian (Y)**

No.	Sangat Setuju (SS)		Setuju (S)		Netral (N)		Tidak Setuju (TS)		Sangat Tidak Setuju (STS)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	34	35,1	59	60,8	4	4,1	0	0	0	0
Y2	30	30,9	55	56,7	12	12,4	0	0	0	0
Y3	61	62,9	26	26,8	7	7,2	3	3,1	0	0
Y4	37	38,1	56	57,7	4	4,1	0	0	0	0

Sumber : Data Primer Diolah,2022

Dari Tabel 4.9 diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- a. Untuk item 1, sebanyak 36 orang (37.5%) menjawab sangat setuju, 41 orang (42.7%) menjawab setuju, 15 orang (15.6%) menjawab netral, 3 orang (3.1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- b. Item 2, sebanyak 30 oarang (31.3%) menjawab sangat setuju, 43 orang (44.8%) menjawab setuju, 21 orang (21.9%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- c. Item 3, sebanyak 14 orang (14.6%) menjawab sangat setuju, 45 orang (46.9%) menjawab setuju, 35 orang (36.5%) menjawab netral, 1 orang (1%) menjawab tiak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.
- d. Item 4, sebanyak 28 orang (29.2%) menjawab sangat setuju, 40 orang



(41.7%) menjawab setuju, 27 orang (28.1%) dan 1 orang (1%) menjawab tidak setuju

#### D. Analisa Hasil Penelitian

##### 1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kualitas pelayanan, fasilitas wisata, harga dan kepuasan wisatawan.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk (X1)	86	12	20	16.67	2.313
Harga (X2)	86	9	20	16.69	2.407
Tempat (X3)	86	6	20	14.41	2.838
Promosi (X4)	86	4	20	17.15	2.945
Keputusan Pembelian (Y)	86	9	20	17.05	2.285
Valid N (listwise)	86				

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Dari output pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 86 dan nilai minimum 12 dan maximum 40, dengan standar deviasi sebesar 2,313. Variabel harga mempunyai nilai minimum 9 dan maximum 20 dengan standar deviasi sebesar 16.69 Pada variabel tempat mempunyai nilai minimum 6 dan maximum 20 dengan standar deviasi 2,838, sedangkan pada variabel kepuasan promosi mempunyai nilai minimum 4 dan maximum 20 dengan standar Deviation 2.945 dan pada variabel

keputusa pembelian mempunyai nilai minimum 9 dan maximum 20 dengan standar Deviation 2.285.

## 2. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kesahihan dari kuisisioner yang digunakan. Kesahihan disini artinya kuisisioner yang dipergunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Keseluruhan item variabel penelitian mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  table yaitu pada taraf signifikan 5% atau ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $n = 86$  ( $n = 86-2 = 84$ ) diperoleh  $r$  tabel = 0,195 maka dapat diketahui  $r$  hitung tiap-tiap item  $>$  0,213. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas**

VARIABEL	ITEM INDIKATOR	R HITUNG	RTABEL	KETERANGAN
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,714	0,213	Valid
	X1.2	0,815	0,213	Valid
	X1.3	0,852	0,213	Valid
	X1.4	0,879	0,213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,744	0,213	Valid
	X2.2	0,743	0,213	Valid
	X2.3	0,745	0,213	Valid
	X2.4	0,695	0,213	Valid
Tempat (X3) Promosi (X4)	X3.1	0,599	0,213	Valid
	X3.2	0,816	0,213	Valid
	X3.3	0,751	0,213	Valid
	X3.4	0,733	0,213	Valid
	X4.1	0,880	0,213	Valid
	X4.2	0,743	0,213	Valid
	X4.3	0,900	0,213	Valid
	X4.4	0,796	0,213	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,930	0,213	Valid
	Y2	0,920	0,213	Valid
	Y3	0,730	0,213	Valid
	Y4	0,898	0,213	Valid

Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran

Dari Tabel 4.11 Hasil uji validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,213 sehingga dapat diketahui bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan pada responden dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

### 3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013:47). Dari hasil pengolahan data yang telah diolah penulis Dapat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai Realibitas	Keterangan
1	Produk (X1)	0,764	0,6	Reliabel
2	Harga (X2)	0,707	0,6	Reliabel
3	Tempat (X3)	0,702	0,6	Reliabel
4	Promosi (X4)	0,841	0,6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,831		Reliabel

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

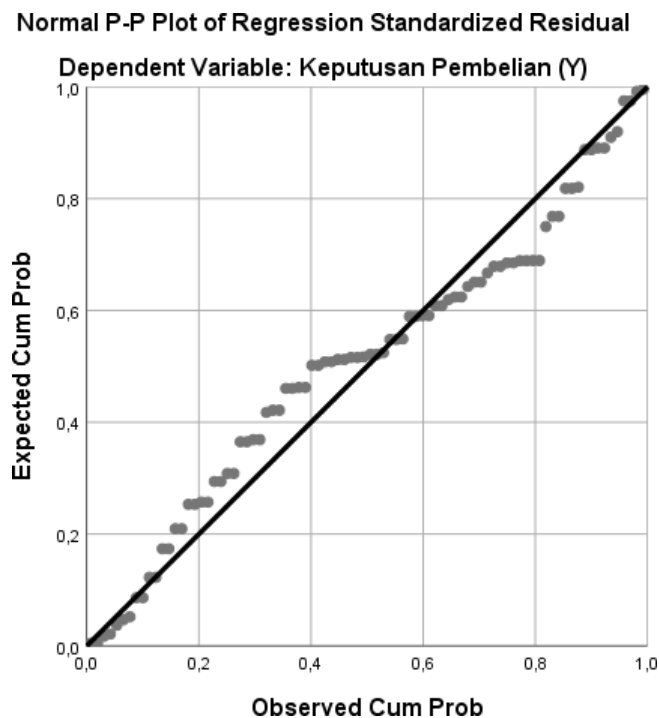
Dari hasil Tabel 4.12 uji reliabilits tersebut menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien *Cronbacvh Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variable dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikan variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

Berdasarkan tabel hasil grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan, dan harga berdasarkan variabel minat beli.



**Gambar 4.1**

##### Uji Normal P-P Plot

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Berdasarkan table hasil grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan, dan harga berdasarkan variabel minat beli.

### b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel independen. Koefisien tolerance (T) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) merupakan pengukuran untuk menguji ada tidaknya korelasi angka yang terlalu besar atau mendekati 1 (multikolinieritas) antar variabel independen. Hasil uji multikolinieritas dikemukakan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,579	1,300		,445	,657		
	Produk (X1)	,247	,080	,250	3,078	,003	,617	1,621
	Harga (X2)	,327	,071	,345	4,595	,000	,727	1,376
	Tempat (X3)	,155	,057	,193	2,731	,008	,819	1,222
	Promosi (X4)	,271	,054	,349	4,977	,000	,830	1,205

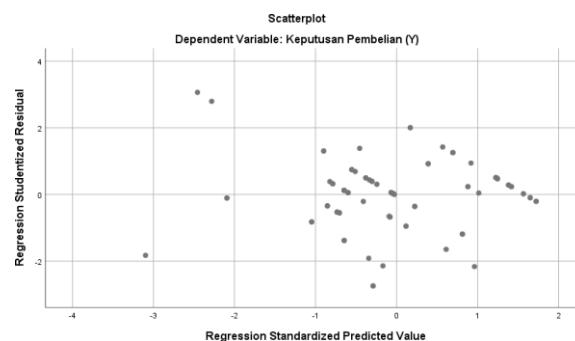
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Koefisien *Tolerance* dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) 0,617 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,621 lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas, nilai *Tolerance* dari variabel Harga ( $X_2$ ) 0,727 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,376 lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas, nilai *Tolerance* dari variabel tempat ( $X_3$ ) 0,819 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,222 lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas. dan nilai *Tolerance* dari variabel *promosi* ( $X_4$ ) 0,830 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,205 lebih kecil dari 10 maka tidak ada multikolinieritas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi ini.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain.



**Gambar 4.2**  
**Hasil ScatterPlot**

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa titik- titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). (GHozali, 2013:107)

Sehingga secara statistik terlihat bahwa adanya autokorelasi baik positif maupun negatif secara signifikan. Pada penelitian ini uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson yang hasilnya adalah sebagai berikut :

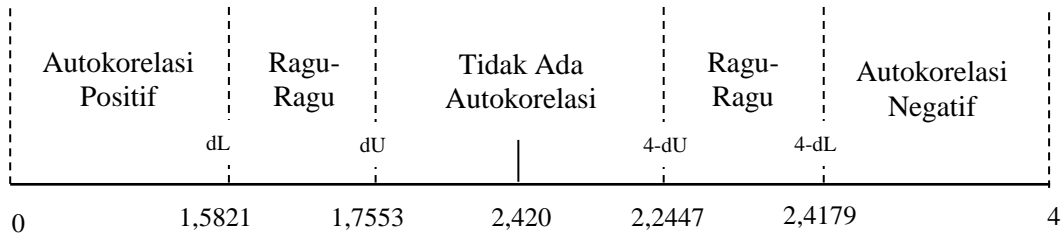
**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,653	1,346	2,420
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,420 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 86 dan jumlah variabel independen 4.

Tabel Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai  $dL = 1,5821$  dan nilai  $dU = 1,7553$  sehingga dapat ditentukan kriteria terjadi atau tidaknya autokorelasi.



**Gambar 4.3**  
**Uji Autokorelasi**

Nilai DW hitung sebesar 2,420 lebih besar dari 1,5821 dan lebih kecil dari 2,4179 yang artinya berada pada titik tidak ada autokorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian hasil uji autokorelasi pada variabel kualitas produk, harga, lokasipromosi dan keputusan pembelian bebas dari autokorelasi sehingga bebas dari hasil analisis regresi yang tidak efisien.

#### **E. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (X1), fasilitas wisata (X2), harga (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan bantuan software computer SPSS (Statistic Program For Social Science) 25 for windows, hasil dari analisis dengan menggunakan SPSS tersebut ditampilkan dalam tabel di bawah ini :



**Tabel 4.15**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,579	1,300		,445	,657
	Produk (X1)	,247	,080	,250	3,078	,003
	Harga (X2)	,327	,071	,345	4,595	,000
	Tempat (X3)	,155	,057	,193	2,731	,008
	Promosi (X4)	,271	,054	,349	4,977	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,579 + 0,247X_1 + 0,327X_2 + 0,155X_3 + 0,271X_4$$

1) Konstanta

Konstanta sebesar 0,579 artinya jika Product (produk), Price (harga), Place (lokasi), dan Promotion (promosi) nilainya tetap maka kepuasan konsumen sebesar 0,349

2) Koefisien Produk

Produk (produk) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,247. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan produk (product) sebanyak satu tingkatan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,247 satuan.

3) Koefisien Harga

Price (harga) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,327 Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan price (harga) sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,327 satuan.

#### 4) Koefisien Tempat

Price (lokasi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,155. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan Price (lokasi) sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 satuan.

#### 5) Koefisien Promosi

Promotion (promosi) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,271. Hal ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan promotion (promosi) sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,271 satuan.

### F. Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, apakah variabel X1, X2, X3 benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y.

**Tabel 4.16**

**Tabel Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,579	1,300		,445	,657
	Produk (X1)	,247	,080	,250	3,078	,003
	Harga (X2)	,327	,071	,345	4,595	,000
	Tempat (X3)	,155	,057	,193	2,731	,008
	Promosi (X4)	,271	,054	,349	4,977	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran

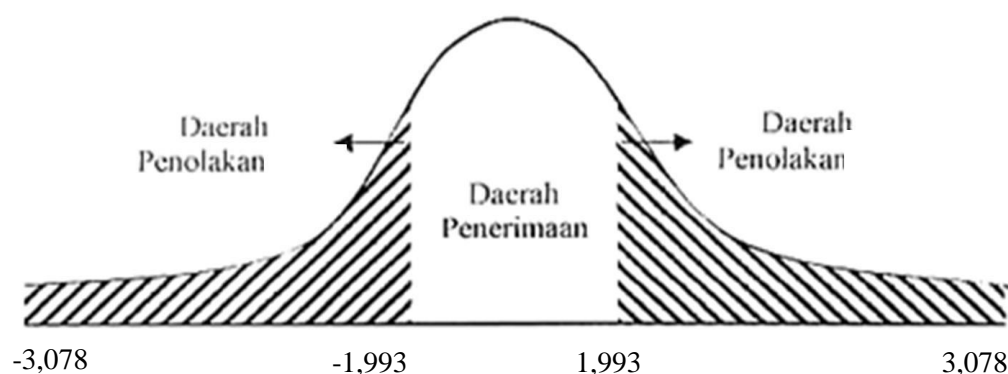
a) pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  = Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak Berdasarkan signifikan dan Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.

Kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,078 dengan nilai Sig 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $3,078 > 1,993$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya daya kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.5**

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Kualitas Produk**

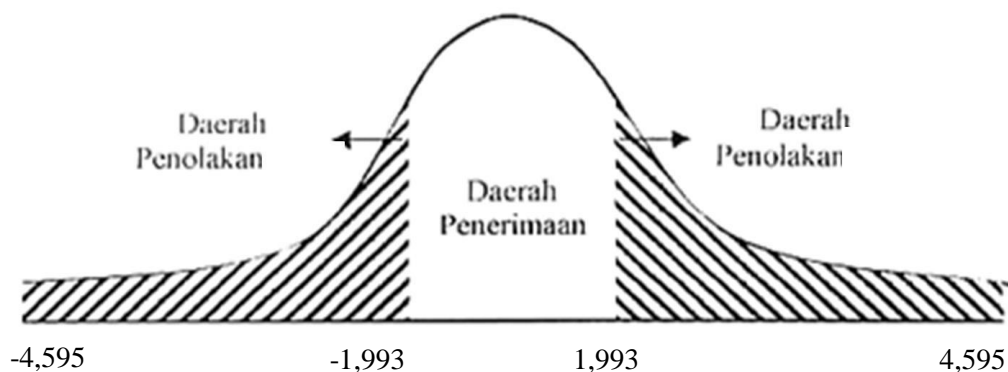
b) Pengaruh harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  = Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a$  = Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak Berdasarkan signifikan dan Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.

Penetapan Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,595 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $4,595 > 1,993$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya Penetapan harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.6**

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Harga**

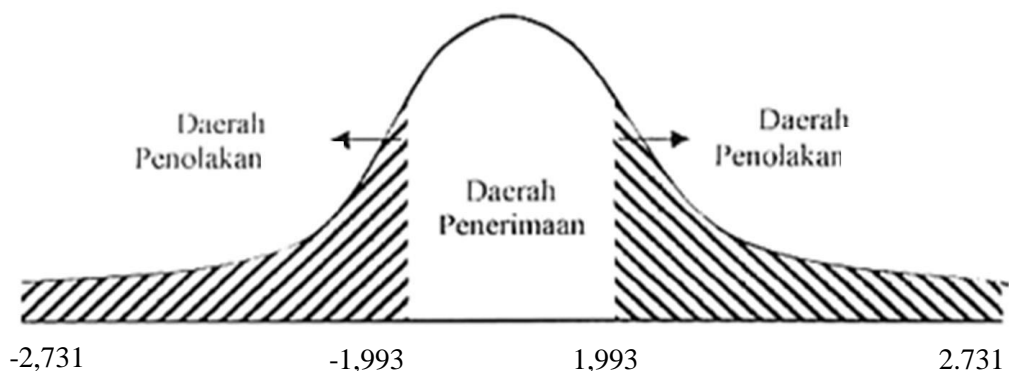
c) pengaruh kualitas lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$  = Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

$H_a$  = Tempat secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak Berdasarkan signifikan dan Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.

Penetapan tempat ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,371 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $2,371 > 1,993$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya tempat ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.7**

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Harga**

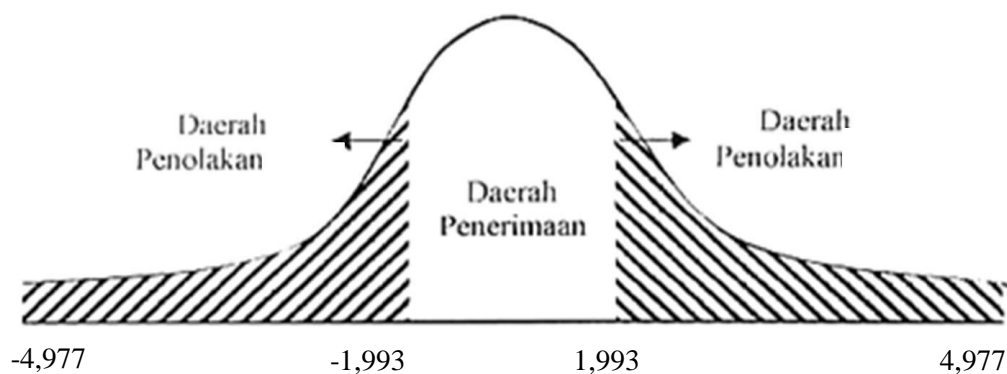
d) Hipotesis Promosi(X3)

$H_0$  = Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

$H_a$  = Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujian, Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak Berdasarkan signifikan dan Jika signifikan  $> 0,05$   $H_0$  diterima Jika signifikan  $< 0,05$   $H_0$  ditolak.

Penetapan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,977 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,993. Perbandinganya  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  didapatkan hasil  $4,977 > 1,993$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian



**Gambar 4.8**

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji t Harga**

## 2. Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui model persamaan regresi dilakukan dengan menggunakan uji F test yaitu dengan cara nilai signifikansi pada tabel, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti telah tepat.

**Tabel 4.17**

**Tabel Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,985	4	74,246	40,959	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,829	81	1,813		
	Total	443,814	85			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)						

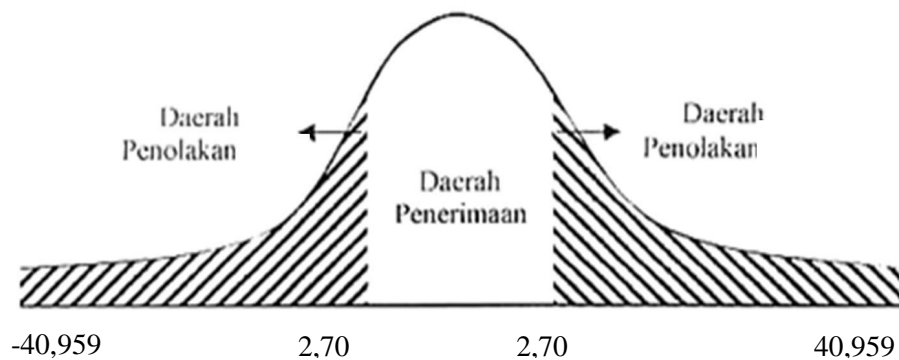
*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Ho = produk X1, Harga X2, Tempat X3 Promosi X4 secara bersama- sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Ha = produk X1, Harga X2, Tempat X3 Promosi X4 secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 40,959. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus  $df = n - \text{jumlah variable}$ . Diperoleh angka F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka F hitung  $>$  F tabel atau  $40,959 > 2,70$ .

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel independent (produk X1, Harga X2, Tempat X3 Promosi X4) terhadap variabel dependent (minat beli) adalah berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $40,959 > 2,70$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti produk X1, Harga X2, Tempat X3 Promosi X4 berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian.



**Gambar 4.9**

**Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan  $H_0$  Uji F**

**G. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan untuk



variabel kualitas pelayanan, fasilitas wisata dan harga yang akan di tunjukan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.18**  
**Tabel Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,653	1,346	2,420
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

*Sumber : Olahan Data Hasil Output SPSS25 (2022) Lampiran*

Berdasarkan Tabel 4.20 bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,669 (66,9%) artinya menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap variabel dependent keputusan pembelian adalah sebesar 66,9% sedangkan sisanya sebesar 33,1% dipengaruhi oleh variabel lain (produk, harga, lokasi dan promosi, ) yang tidak termasuk dalam penelitian

## H. Pembahasan

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) diperoleh thitung sebesar 3,078 lebih besar dari ttabel 1,993. Diperoleh nilai t signifikansi 0,003 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka thitung (3,078) >(1,993) sehingga kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik *Product* (produk) maka semakin banyak konsumen.

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel harga ( $X_2$ ) diperoleh thitung sebesar 4,595 lebih besar dari ttabel 1,993. Diperoleh nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka thitung ( $4,595 > 1,993$ ) sehingga variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik harga maka akan semakin banyak konsumen.

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel lokasi ( $X_3$ ) diperoleh thitung sebesar 2,731 lebih besar dari ttabel 1,993. Diperoleh nilai t signifikansi 0,008 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka thitung ( $2,731 > 1,993$ ) sehingga variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi maka akan semakin banyak konsumen.

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 yang menggunakan uji t syarat dalam pengujian uji t ini adalah berdasarkan perhitungan variabel promosi ( $X_4$ ) diperoleh thitung sebesar 3,078 lebih besar dari ttabel 1,993. Diperoleh nilai t signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka thitung ( $3,078 > 1,993$ ) sehingga variabel promosi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan semakin baik lokasi maka akan semakin banyak konsumen.

Berdasarkan hasil tes regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 yang menggunakan uji F. diperoleh nilai Fhitung sebesar 40,959 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Nilai Fhitung (40,959) lebih besar dari Ftabel (2,70) ma H0 ditolak dan H1 diterima berarti secara simultan produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya.
- b. Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya.
- c. Tempat (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya.
- d. Promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya.
- e. Kualitas produk (X1), Penetapan Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya.

Berdasarkan simpulan di atas dapat di ketahui bahwa Rumusan pada penelitian ini adalah : Kualitas produk (X1) Penetapan harga (X2) Tempat (X3) Promosi (X4) sama sama berpengaruh terhadap UMKM UD Wingko Bambang Indrajaya secara parsial dan simultan.

Tujuan dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM UD. Wingko Bambang Indrajaya

## **B. Saran**

### **A. Bagi Instansi / Perusahaan**

Diharapkan pada pimpinan UMKM UD.Wingko Bambang Indrajaya untuk meningkatkan kualitas produk,menetapkan harga yang lebih bersaing, dapat kenyamanan tempat dan meningkatkan promosi karena 4 variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **B. Bagi Akademis**

Diharapkan pada peneliti berikutnya agar dapat menambahkan indikator variabel lain yang lebih dalam, mengenai system informasi manajemen dan komponen utama sistem informasi manajemen yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk meningkatkan kinerja karyawan pada perusahaan. Sehingga pada penelitian selanjutnya dapat di kembangkan lagi penelitian terkait sistem informasi manajemen dan komponen utama sistem informasi manajemen yang lebih baik dan relevan selain menggunakan kuesioner atau pendekatan kuantitatif penelitian selanjutnya bisa menggunakan metode kuantitatif yaitu wawancara pemantauan objek penelitian secara langsung dengan tujuan agar peneliti lebih memahami dan mendalami keadaan perusahaan agar penelitian yang didapatkan lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Arifin; Mutinda Teguh Widayanto; Hermanto Hermanto. 2017 Pengaruh Produk, Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian .
- Baruna Hadi Brata, dkk. (2017), The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta, *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017):433-445.
- Dio Diva Danyndra, Tinneke M. Tumbel, Olivia Walangitan. 2021. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell.
- Fazza Ilham Fachriza & Nadya Moeliono (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok A Mild, *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1 No. 2 September 2017.
- Hasrina. (2017), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT.Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makasar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar.
- Hesti Sairo, Harry I, Olivia. 2018. Pengaruh Startegi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Kaleng Isabella pada PT.Sinar Purefoods Internasional Bitung.
- Indrasari, Meithiana. (2019), *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga. Surabaya.
- Marina Intan Pertiwi, dkk. (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.
- Moh Rusdi. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya.

- Muhammad Supriyanto & Muhammad Taali (2018), Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun, *Epicheirisi*, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2018.
- Sri Wahyuni & Mervianna Ginting (2017), The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta, *Journal of Business Management and Accounting*, Vol. 1, No. 1 (2017), pp. 18-26.
- Stephanie Ceicillia, Budi Prabowo. 2021. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UD. Jaya Marine Surabaya.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan ke-22, Alfabeta, Bandung.
- Taufan Hidayat, 2020. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .
- Utami, Arum Puspa. (2016), Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yunita Fitri dan Fatmawati. 2020. Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dapur Mpok Duren.
- Zikriatul Ulya Daud. **2018**. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1

Lamongan, 26 Juni 2021

**Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Sastra (S1) Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan maka yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdul Haris Rosyidi

NIM : 17042036

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Wingko Bambang Indrajaya**”.

Untuk itu saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap dan sebelumnya saya mohon maaf telah mengganggu waktu bekerja Bapak/Ibu/Sdr/i. Data yang diperoleh hanya akan digunakan kepentingan peneliti dan tidak digunakan sebagai penilaian kinerja di tempat Bapak/Ibu/Sdr/i, sehingga kerahasiannya akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr/i yang meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pertanyaan dalam penelitian ini, saya sampaikan terima kasih.

Hormat Saya,  
Peneliti

Abdul Haris Rosyidi  
NIM. 17042036

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Usia :
3. Pekerjaan :
4. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan cermat dan teliti.
2. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/i paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i. Semua jawaban diharapkan tidak ada yang dikosongkan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

#### DAFTAR PERTANYAAN

Variabel Produk ( $X^1$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	UMKM Wingko Bambang Indrajaya menyajikan Produk makan dengan bersih.					
2.	UMKM Wingko Bambang Indrajaya memiliki beragam rasa makanan					
3.	UMKM Wingko Bambang Indrajaya menyajikan wingko dengan cepat					
4.	Wingko yang dijual oleh UMKM Wingko Bambang Indrajaya mempunyai rasa yang enak dan lezat					

Variabel Harga ( $X^2$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga wingko yang ditawarkan di UMKM Wingko Bambang Indrajaya terjangkau.					
2.	Harga wingko di UMKM Wingko Bambang Indrajaya sesuai dengan kualitasnya.					
3.	Saya pernah mendapatkan potongan harga setiap pembelian produk di UMKM Wingko Bambang Indrajaya.					
4.	Harga wingko di UMKM Wingko Bambang Indrajaya lebih mahal dari cafe lain yang sejenis.					

Variabel Tempat ( $X^3$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Lokasi UMKM Wingko Bambang Indrajaya dilalui oleh banyak kendaraan sehingga mudah dijangkau.					
2.	Lokasi UMKM Wingko Bambang Indrajaya dekat dengan keramaian					
3.	Saya merasa aman dan nyaman dengan lokasi UMKM Wingko Bambang Indrajaya					
4.	UMKM Wingko Bambang Indrajaya memiliki lokasi parkir yang luas.					

Variabel Promosi ( $X^4$ )						
No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	UMKM Wingko Bambang Indrajaya sering memberikan promosi melalui sosmed dll.					
2.	Saya tidak pernah melihat iklan UMKM Wingko Bambang Indrajaya					
3.	Promosi yang dilakukan oleh UMKM Wingko					

	Bambang Indrajaya sangat informatif, aktual dan jelas.					
4.	Karyawan UMKM Wingko Bambang Indrajaya memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah dalam penyampain penjual.					

<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>No.</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1.	Saya melakukan keputusan pembelian dikarenakan produk.					
2.	Saya melakukan keputusan pembelian dikarenakan harga.					
3.	Saya melakukan pembelian dikarenakan lokasi.					
4.	Saya melakukan keputusan pembelian dikarenakan promosi.					

### Tabulasi Data Responden

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)

Produk (X1)				
x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
5	2	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

Produk (X1)				
x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
4	4	3	3	14
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
5	2	4	4	15
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
2	5	5	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	2	14

Produk (X1)				
x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
4	4	4	4	16
5	5	5	3	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	2	17
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
3	2	4	3	12
4	3	2	4	13
4	5	3	5	17
4	5	4	4	17
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	4	4	4	14
4	4	4	4	16
2	5	5	5	17
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16

2. Variabel Harga ( $X_2$ )

Harga ( $X_2$ )				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
5	5	5	5	20
5	4	4	2	15
4	5	5	3	17
4	4	3	2	13
4	4	5	4	17
2	4	4	4	14
5	5	4	5	19
4	3	5	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	4	3	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	2	5	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	4	5	5	17
4	4	5	4	17
2	2	3	3	10
5	3	5	5	18
4	2	4	4	14
4	4	4	5	17
2	4	4	4	14

Harga (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	2	13
4	5	4	3	16
5	5	3	4	17
4	4	3	4	15
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	4	5	5	17
4	5	5	5	19
5	4	5	3	17
5	5	5	3	18
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
2	2	3	3	10
5	3	5	5	18
4	3	4	4	15
4	4	4	5	17
2	4	4	4	14
5	4	5	5	19
4	3	4	4	15
4	3	4	2	13
4	5	4	4	17
5	5	3	4	17
4	3	5	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	3	4	3	14



Harga (X2)				
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
3	4	4	4	15
2	2	2	3	9
3	4	5	4	16
5	4	5	5	19
5	3	5	5	18
5	4	4	2	15
4	5	5	3	17
4	4	3	3	14
4	4	5	4	17
3	4	4	4	15
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

3. Variabel Tempat ( $X_3$ )

Tempat ( $X_3$ )				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	3	5	3	15
4	3	4	2	13
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
5	3	3	3	14
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	2	2	3	12
5	5	2	4	16
4	3	2	4	13
4	2	4	4	14
4	2	4	3	13
4	3	3	3	13
5	2	4	2	13
5	3	3	3	14
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
5	3	4	2	14
4	3	4	3	14
3	1	1	1	6
4	2	4	3	13
2	2	3	4	11
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
4	4	4	2	14
2	4	4	3	13

Tempat (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	3	3	3	13
5	2	4	2	13
5	3	3	3	14
5	4	4	4	17
4	3	3	3	13
3	4	4	4	15
4	3	3	4	14
5	3	4	2	14
4	3	4	3	14
3	1	1	1	6
4	2	2	2	10
5	3	3	3	14
5	2	2	4	13
4	4	2	2	12
5	5	2	4	16
2	2	3	4	11
5	5	5	3	18
4	4	4	5	17
4	4	4	2	14
2	4	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16

Tempat (X3)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
3	4	4	3	14
1	3	2	2	8
3	4	3	3	13
5	4	5	4	18
5	4	4	4	17
5	4	5	4	18
4	3	5	3	15
4	3	4	2	13
4	4	4	3	15
2	2	2	2	8
5	3	3	3	14
4	2	2	2	10
5	3	3	3	14
5	2	2	4	13
4	4	2	2	12
5	5	2	4	16
5	2	2	3	12
5	5	2	4	16
4	3	2	4	13

4. Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

Promosi (X <sub>4</sub> )				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	3	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	4	2	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	5	4	3	16
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14
4	3	4	4	15
1	1	1	1	4
2	4	2	4	12
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18

Promosi (X4)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
5	5	5	5	20
4	3	4	2	13
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	4	4	14
4	3	4	4	15
1	1	1	1	4
2	4	2	4	12
4	3	4	4	15
4	3	4	5	16
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
5	5	5	5	20
4	5	4	3	16
5	4	4	4	17
4	5	5	4	18
5	5	5	5	20
4	3	4	2	13
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	2	15
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18

Promosi (X4)				
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
4	5	4	4	17
4	3	4	2	13
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
5	3	5	4	17
4	5	4	4	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18

## 5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pembelian (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	2	4	14
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17



Pembelian (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	2	4	14
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
3	3	4	3	13
4	4	3	4	15
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	3	4	3	13
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	4	5	4	17
4	4	2	4	14
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

Pembelian (Y)				
Y1	Y2	Y3	Y4	Y
4	4	3	4	15
2	3	2	2	9
5	3	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	4	2	4	14
4	4	5	4	17
4	3	4	5	16
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17

## Lampiran 3

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4890 days.

```
GET
  FILE='D:\Kerja Dan Tugas\Skripsi Awal\Skripsi
  2022\HARIS\TABULASI DATA - Copy.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
FREQUENCIES VARIABLES=x1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1 X2.1 X2.2 X2.3
X2.4 X2 X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3 X4.1
X4.2 X4.3 X4.4 X4 Y1 Y2 Y3 Y4 Y
  /STATISTICS=STDDEV VARIANCE RANGE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN
MEAN MEDIAN MODE SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

## Frequencies

### Frequency Table

		x1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,2	8,2	8,2
	Netral	5	5,2	5,2	13,4
	Setuju	56	57,7	57,7	71,1
	Sangat Setuju	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X1.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7,2	7,2	7,2
	Setuju	54	55,7	55,7	62,9
	Sangat Setuju	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X1.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Netral	10	10,3	10,3	12,4
	Setuju	49	50,5	50,5	62,9
	Sangat Setuju	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X1.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,1	4,1	4,1
	Netral	10	10,3	10,3	14,4
	Setuju	47	48,5	48,5	62,9
	Sangat Setuju	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	6	6,2	6,2	8,2
	Netral	9	9,3	9,3	17,5
	Setuju	42	43,3	43,3	60,8
	Sangat Setuju	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	16	16,5	16,5	18,6
	Netral	30	30,9	30,9	49,5
	Setuju	34	35,1	35,1	84,5
	Sangat Setuju	15	15,5	15,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Tidak Setuju	17	17,5	17,5	19,6
	Netral	21	21,6	21,6	41,2
	Setuju	41	42,3	42,3	83,5
	Sangat Setuju	16	16,5	16,5	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X3.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,3	9,3	9,3
	Netral	9	9,3	9,3	18,6
	Setuju	44	45,4	45,4	63,9
	Sangat Setuju	35	36,1	36,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X3.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	17	17,5	17,5	17,5
	Netral	19	19,6	19,6	37,1
	Setuju	42	43,3	43,3	80,4
	Sangat Setuju	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	16	16,5	16,5	16,5
	Netral	15	15,5	15,5	32,0
	Setuju	47	48,5	48,5	80,4
	Sangat Setuju	19	19,6	19,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X3.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	13,4	13,4	13,4
	Netral	32	33,0	33,0	46,4
	Setuju	44	45,4	45,4	91,8
	Sangat Setuju	8	8,2	8,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X4.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	1	1,0	1,0	2,1
	Setuju	43	44,3	44,3	46,4
	Sangat Setuju	52	53,6	53,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X4.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	15	15,5	15,5	16,5
	Setuju	30	30,9	30,9	47,4
	Sangat Setuju	51	52,6	52,6	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X4.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	1	1,0	1,0	2,1
	Setuju	40	41,2	41,2	43,3
	Sangat Setuju	55	56,7	56,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>X4.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Netral	4	4,1	4,1	7,2
	Setuju	54	55,7	55,7	62,9
	Sangat Setuju	36	37,1	37,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

<b>Y1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,1	4,1	4,1
	Setuju	59	60,8	60,8	64,9
	Sangat Setuju	34	35,1	35,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12,4	12,4	12,4
	Setuju	55	56,7	56,7	69,1
	Sangat Setuju	30	30,9	30,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,1	3,1	3,1
	Netral	7	7,2	7,2	10,3
	Setuju	26	26,8	26,8	37,1
	Sangat Setuju	61	62,9	62,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	4	4,1	4,1	4,1
	Setuju	56	57,7	57,7	61,9
	Sangat Setuju	37	38,1	38,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	



## Lampiran 4

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Produk (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	,400**	,480**	,250*	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,020	,000
	N	86	86	86	86	86
X1.2	Pearson Correlation	,400**	1	,713**	,466**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X1.3	Pearson Correlation	,480**	,713**	1	,509**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X1.4	Pearson Correlation	,250*	,466**	,509**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,020	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
Produk (X1)	Pearson Correlation	,714**	,815**	,852**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Harga (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	,458**	,434**	,263*	,744**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015	,000
	N	86	86	86	86	86
X2.2	Pearson Correlation	,458**	1	,359**	,314**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,003	,000
	N	86	86	86	86	86
X2.3	Pearson Correlation	,434**	,359**	1	,468**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X2.4	Pearson Correlation	,263*	,314**	,468**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,015	,003	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
Harga (X2)	Pearson Correlation	,744**	,743**	,745**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Tempat (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	,281**	,237*	,270*	,599**
	Sig. (2-tailed)		,009	,028	,012	,000
	N	86	86	86	86	86
X3.2	Pearson Correlation	,281**	1	,519**	,535**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,009		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X3.3	Pearson Correlation	,237*	,519**	1	,367**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000		,001	,000
	N	86	86	86	86	86
X3.4	Pearson Correlation	,270*	,535**	,367**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,001		,000
	N	86	86	86	86	86
Tempat (X3)	Pearson Correlation	,599**	,816**	,751**	,733**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Promosi (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	,494**	,831**	,630**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X4.2	Pearson Correlation	,494**	1	,553**	,368**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X4.3	Pearson Correlation	,831**	,553**	1	,640**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
X4.4	Pearson Correlation	,630**	,368**	,640**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
Promosi (X4)	Pearson Correlation	,880**	,743**	,901**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86

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

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

## Correlations

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian (Y)
Y1	Pearson Correlation	1	,834**	,458**	,968**	,930**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
Y2	Pearson Correlation	,834**	1	,327**	,748**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000	,000
	N	86	86	86	86	86
Y3	Pearson Correlation	,458**	,327**	1	,437**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000
	N	86	86	86	86	86
Y4	Pearson Correlation	,968**	,748**	,437**	1	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	86	86	86	86	86
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,930**	,820**	,730**	,898**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	86	86	86	86	86

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,764	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,707	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,702	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,841	4

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	86	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,831	4



## Lampiran 5

Warning # 849 in column 23. Text: in\_ID  
 The LOCALE subcommand of the SET command has an invalid parameter. It could not be mapped to a valid backend locale.

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 4887 days.

GET

FILE='D:\Kerja Dan Tugas\Skripsi Awal\Skripsi 2022\HARIS\TABULASI DATA.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4

/SCATTERPLOT=(\*SRESID ,\*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).

## Regression

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	17,05	2,285	86
Produk (X1)	16,67	2,313	86
Harga (X2)	16,69	2,407	86
Tempat (X3)	14,41	2,838	86
Promosi (X4)	17,15	2,945	86

Correlations						
		Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,637	,634	,445	,588
	Produk (X1)	,637	1,000	,499	,422	,382
	Harga (X2)	,634	,499	1,000	,262	,325
	Tempat (X3)	,445	,422	,262	1,000	,161
	Promosi (X4)	,588	,382	,325	,161	1,000
Sig. (1- tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,000	,000	,000	,000
	Produk (X1)	,000	.	,000	,000	,000
	Harga (X2)	,000	,000	.	,007	,001
	Tempat (X3)	,000	,000	,007	.	,069
	Promosi (X4)	,000	,000	,001	,069	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	86	86	86	86	86
	Produk (X1)	86	86	86	86	86
	Harga (X2)	86	86	86	86	86
	Tempat (X3)	86	86	86	86	86
	Promosi (X4)	86	86	86	86	86

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1) <sup>b</sup>	.	Enter
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,653	1,346	2,420
a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	296,985	4	74,246	40,959	,000 <sup>b</sup>
	Residual	146,829	81	1,813		
	Total	443,814	85			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Tempat (X3), Harga (X2), Produk (X1)						

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,579	1,300		,445	,657		
	Produk (X1)	,247	,080	,250	3,078	,003	,617	1,621
	Harga (X2)	,327	,071	,345	4,595	,000	,727	1,376
	Tempat (X3)	,155	,057	,193	2,731	,008	,819	1,222
	Promosi (X4)	,271	,054	,349	4,977	,000	,830	1,205
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)								

Collinearity Diagnostics <sup>a</sup>								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk (X1)	Harga (X2)	Tempat (X3)	Promosi (X4)
1	1	4,936	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,028	13,189	,00	,00	,01	,72	,24
	3	,017	17,276	,03	,03	,29	,17	,69
	4	,010	22,590	,93	,02	,36	,02	,05
	5	,009	23,479	,03	,95	,33	,08	,02

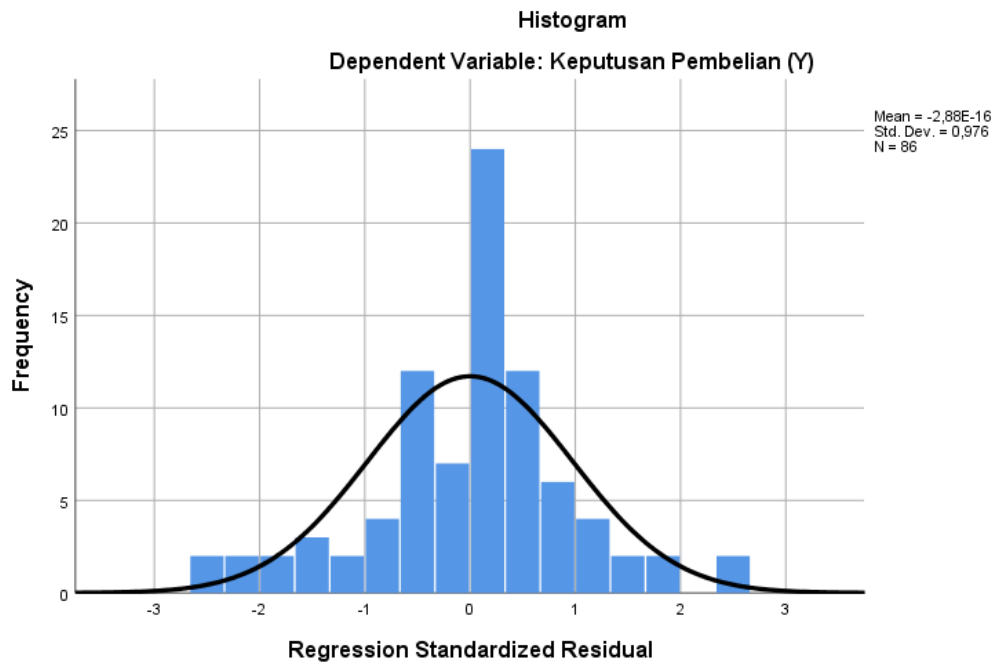
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Casewise Diagnostics <sup>a</sup>				
Case Number	Std. Residual	Keputusan Pembelian (Y)	Predicted Value	Residual
25	-3.290	13	18.03	-5.030
46	-3.290	13	18.03	-5.030

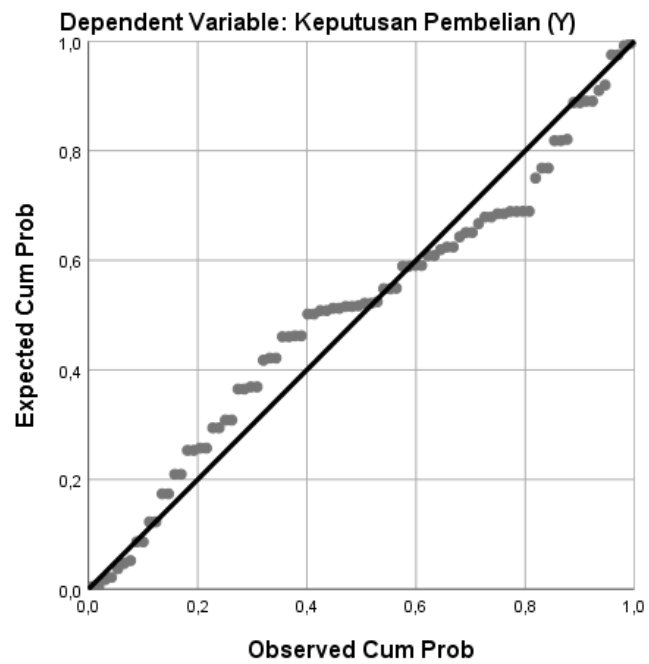
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

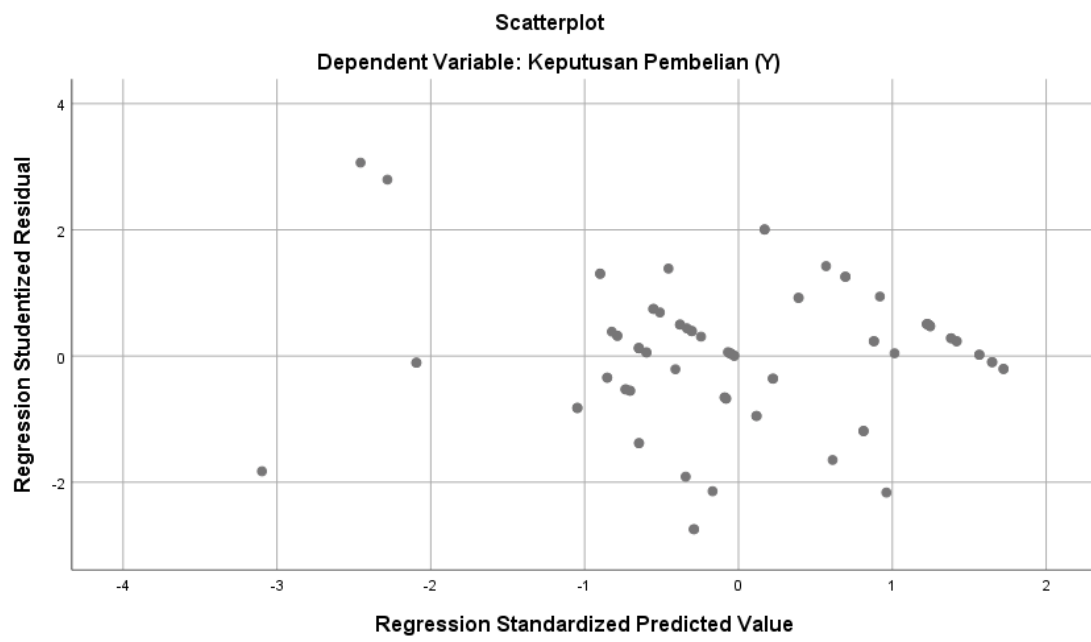
Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,26	20,27	17,05	1,869	86
Std. Predicted Value	-3,098	1,723	,000	1,000	86
Standard Error of Predicted Value	,158	,698	,306	,108	86
Adjusted Predicted Value	11,20	20,29	17,03	1,928	86
Residual	-3,504	3,546	,000	1,314	86
Std. Residual	-2,603	2,634	,000	,976	86
Stud. Residual	-2,745	3,065	,005	1,033	86
Deleted Residual	-3,898	4,802	,016	1,480	86
Stud. Deleted Residual	-2,865	3,240	,005	1,057	86
Mahal. Distance	,188	21,837	3,953	3,899	86
Cook's Distance	,000	,665	,028	,098	86
Centered Leverage Value	,002	,257	,047	,046	86

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





## Lampiran 6

Tabel R *Product Moment* Pada Sig. 0,05 (*Two Tail*)

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798



df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109

## Lampiran 7

Tabel Durbin-Watson (DW)  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

## Tabel Uji t Parsial

## Titik Presentase Distribusi t (df = 1-120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804

79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## Lampiran 9

Tabel F (Uji Simultan)

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95



Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75