PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

SKRIPSI

Oleh

REZHA PRAYATNA S
NPM. 1902120110

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
BANDA ACEH

2023

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 November 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REZHA PRAYATNA S
NPM : 1902120110

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi Manajemen	Pembimbing I	Pembimbing II
Suryani Murad, SE, M.Si.	**Nara Pristiwa, SE, MBA.**	**Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.**
NIK. 19720205 200103 2 001	**NIK. 19810922 201309 2 001**	**NIK. 19740217 200201 1 001**

Mengetahui,
Dekan,

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 22 November 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

REZHA PRAYATNA S
NPM : 1902120110

Dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 05 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua	Sekretaris
Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.	**Hj. Nadiya, SE, M.Si.**
NIK. 19700408 199401 1 001	**NIK. 19590107 199201 2 001**
Anggota	Anggota
Nara Pristiwa, SE, MBA.	**Mahyuddin, A.Md, Par, SE, M.Par.**
NIK. 19810922 201309 2 001	**NIK. 19740217 200201 1 001**

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 22 November 2023
Yang Menyatakan

REZHA PRAYATNA S

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang **bertandatangan di bawah ini:**

Nama	**: Rezha Prayatna S**
NPM	**: 1902120110**
Program Studi	**: Manajemen**
Fakultas	**: Ekonomi .**
Jenis Karya	**: Skripsi**

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right)*** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 22 November 2023

Yang Menyatakan

REZHA PRAYATNA S

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh"*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Suryani Murad, SE, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Tuwisna, SE, MM, Selaku Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen/ Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Ibu Nara Pristiwa, SE., MBA, Selaku pembimbing I dan Bapak Mahyuddin, A.Md., Par., SE., M.Par, Selaku pembimbing II, yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ayahanda Alm. Abdul Syahril Situmorang dan Ibunda Asnawati beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan

pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.

6. Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Banda Aceh, 13 Juli 2023
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
ABSTRAK vii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah Penellitian 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian 6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 7
2.1 Landasan Teori 7
2.1.1 Keputusan Pembelian 7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian 7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian 11
2.1.2 Kualitas Produk 11
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk 11
2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk 13
2.1.3 Harga 13
2.1.3.1 Pengertian Harga 13
2.1.3.2 Metode Penetapan Harga 15
2.1.3.3 Indikator Harga 16
2.1.4 Promosi 16
2.1.4.1 Pengertian Promosi 16
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promosi 18
2.1.4.3 Indikator Promosi 19
2.2 Penelitian Sebelumnya 19
2.3 Kerangka Pemikiran 21
2.4 Hipotesis Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 23
3.1 Desain Penelitian 23
3.1.1 Harga dan Objek Penelitian 23
3.1.2 Jenis Penelitian 23
3.1.3 Horizon Waktu 23
3.1.4 Unit Analisis 24
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian 24
3.2.1 Populasi 24
3.2.2 Sampel 24
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data 26

3.3.1 Sumber Data 26
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 26
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel 26
3.5 Teknik Analisas Data 27
3.6 Pengujian Data 28
3.6.1 Uji Validitas 28
3.6.2 Uji Reliabilitas 29
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 29
3.7 Pengujian Hipotesis 31
3.7.1 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t) 31
3.7.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F) 31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Gambaran Umum Harga Penelitian 32
4.2 Hasil Penelitian 33
4.2.1 Karakteristik Responden 33
4.2.2 Pengujian Data 35
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden 37
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik 40
4.2.5 Pengujian Hipotesis 43
4.3 Pembahasan 47
4.3.1. Impilkasi Hasil Penelitian 49

BAB V PENUTUP 50
4.1 Kesimpulan 50
4.2 Saran 50

DAFTAR PUSTAKA 52

DAFTAR LAMPIRAN 55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share Penjualan Laptop Se-Indonesia 2
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 29
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh 33
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin 33
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Usia 34
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan 34
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan 35
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Menurut Penghasilan 35
Tabel 4.7 Uji Validitas Instrumen Penelitian 36
Tabel 4.8 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian 37
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 38
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk 38
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Variabel Harga 39
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi 40
Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas 41
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t) 43
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F) 46
Tabel 4.16 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 21
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas P-P Plot 41
Gambar 4.2 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot 42

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

REZHA PRAYATNA S
NPM. 1902120110

Pembimbing: 1. Nara Pristiwa, SE., MBA
2. Mahyuddin, A.Md., Par., SE., M.Par

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Kota Banda Aceh sebanyak 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. produk teknologi telekomunikasi merupakan produk yang menyajikan kecanggihan Promosi. Salah satu produk teknologi yang sangat membantu pekerjaan yaitu laptop. Laptop merupakan salah satu produk teknologi yang biasa digunakan untuk aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, dan kuliah. Saat ini hadir berbagai merek laptop di pasar yang menawarkan fitur/perbedaan produk. Dengan harga yang relatif lebih murah dibanding merek yang sudah ada di pasar, yang menyebabkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengambil keputusan membeli.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perilaku pembelian konsumen diantaranya dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga dan promosi. Oleh kareana itu produsen produk teknologi berlomba-lomba menarik minat masyarakat untuk memutuskan membeli serta menggunakan produknya. Kebutuhan akan teknologi seperti laptop selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun terutama untuk jenis-jenis laptop dengan merek-merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan sebuah kemudahan dalam membantu pekerjaannya.

Pangsa pasar laptop di Indonesia jelas menimbulkan persaingan antara produsen satu dengan produsen lain, ini bisa kita lihat dengan adanya berbagai

macam merek yang ada dipasar. Merek-merek laptop yang beredar di Indonesia sangat banyak sehingga cukup menyulitkan konsumen dalam memilih berbagai macam merek laptop. Produsen laptop masing-masing menghadirkan produk unggulan dan semuanya bersaing dalam merebutkan pasar konsumen di Indonesia melalui berbagai macam terobosan dan inovasi. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan.

Salah satu merek laptop yang terkenal di dunia saat ini adalah Lenovo. Keberadaan laptop merek Lenovo ini mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan merek lain, seperti Apple, Acer, Asus, Dell, HP Toshiba, Sony dan Bothers, yang menempatkan laptop hanya sebagai salah satu bagian bisnisnya. Selain itu kualitas yang ditawarkan produk ini yaitu daya tahan keandalannya, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, tidak mudah rusak atau eror, ringan untuk dibawa. sehingga masyarakat lebih tertarik untuk membeli laptop merek Lenovo dibandingkan laptop merek lainnya. Market Share Penjualan Laptop di Indonesia dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Market Share Penjualan Laptop Se-Indonesia

Nama Perusahaan	1Q22 Pengiriman	1Q22 Pangsa Pasar	1Q21 Pengiriman	1Q21 Pangsa Pasar
Lenovo	18.3	22.7%	20.1	23.7%
HP	15.8	19.7%	19.2	22.7%
Dell	13.7	17,1%	12.9	15.3%
Apple	7.2	8.9%	6.9	8.1%
Asus	5.5	6.9%	4.7	5.6%
Acer	5.4	6.8%	5.8	6.8%
Bothers	14.5	18.0%	15.1	17.8%
Total	**80.5**	**100.0%**	**84.8**	**100.0%**

Sumber: *IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker* (Naufal Mamduh, 2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan laptop merek Lenovo cenderung mengalami penurunan. Pengiriman laptop merek Lenovo pada tahun 2021 berjumlah 20.1 juta unit dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 18.3 juta unit. Pangsa pasar laptop merek Lenovo pada tahun 2021 tercatat sebesar 23.7% dan mengalami penurunan pada tahun 2022 menjadi 22.7%. Sehingga penurunan penjualan tersebut menjadi salah satu alasan yang membuat penulis tertarik untuk meneliti fenomena lainnya menyebabkan terus berubah.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh dengan sasaran yaitu konsumen pengguna laptop merek Lenovo. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan 15 (lima belas) orang konsumen pengguna laptop merek Lenovo di kecamatan Lueng Bata pada tanggal 10 Mei 2023, diketahui bahwa banyak responden mengeluh tentang kualitas dari laptop Lenovo ini dimana dalam sistem operasinya terdapat beberapa kekurangan, seperti kurang lengkapnya fitur di dalam laptop ini dan pengguna laptop Lenovo juga merasa laptopnya sangat mudah panas saat penggunaan yang lebih lama. Sehingga permasalahan seperti ini membuat pengguna laptop Lenovo merasa kurang puas. Selain itu harga juga menjadi salah satu keluhan bagi konsumen pengguna laptop Lenovo dalam menentukan keputusan pembelian. Karena manfaat yang didapatkan dari laptop Lenovo tidak sesuai dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Seharusnya semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin baik kualitas dari produk yang dipasarkan. Permasalahan lainnya adalah Promosi, banyak pengguna mengeluh karena promosi tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga konsumen kurang puas menggunakan laptop lenovo.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Pada Masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh".

1.2 Rumusan Masalah Penellitian

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis kemukakan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh?
2. Bagaimanakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh?
3. Bagaimanakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh?
4. Bagaimanakah pengaruh Kualitas produk, Harga, dan Promosi terhadap pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat secara teoritis yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi keputusan pembelian konsumen laptop merek Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Serta mengetahui sejauh mana hubungan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari pengembangan ilmu manajemen pemasaran ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan pada bidang karya ilmiah lainnya khususnya bagi mahasiswa dengan bidang ilmu yang terkait. Penelitian ini juga merupakan bentuk pembelajaran dan latihan atas teori-teori yang diperoleh sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan dokumentasi ilmiah.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi bagi pihak lain yang ingin mengadakan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang penelitian ini hanya difokuskan pada kualitas produk, harga promosi dan pengaruh terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian konsumen baik individu maupun kelompok yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Beberapa situasi pembelian dicirikan oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen sering berpindah merek. Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Sedangkan perilaku pembeli *(buyer behaviour)* memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian tersebut, atau menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2019:76).

Keputusan Pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya

yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2019:140).

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:121), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut *American Marketing Assosiation (AMA)* bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transakasi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu. Menurut Bancin (2021:285), keputusan pembelian sebagai sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Menurut Tunjanan (2023:91) pengertian keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang dapat di pertimbangkan untuk membeli produk atau tidak pada suatu barang dan jasa. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa yang melibatkan proses pertimbangan seperti produk atau

jasa apa yang akan dibeli serta kualitasnya, berapa banyak, bagaimana cara membeli barang atau jasa tersebut.

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Hal ini sebagaimana dikemukan Kotler dan Armstrong (2019:124), bahwa terdapat beberapa peran dari diri konsumen dalam mengambil keputusan, yaitu:

1. Inisiator, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
4. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian secara aktual.
5. Pemakai, yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha dan Handoko, 2019:84).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:123), mengatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Pengertian keputusan pembelian yag dikemukakan oleh para ahli di atas

menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Menurut Alma (2023:109) bahwa secara umum terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk, Kualitas produk, dan harga. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini menunjukan bahwa semakin memuaskan kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk termasuk dalam kategori yang memuaskan, dimana hal itu mendorong perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Swastha dan Handoko (2019:103) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Harga penjual yang strategis
   Dari segi Harga ini, pembeli akan memilih Harga yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan Promosi-Promosi umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga Harga ini dapat mendukung yang lain.
2. Pelayanan yang baik
   Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

3. Kemampuan tenaga penjualnya
   Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.
4. Iklan dan promosi
   Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bilakonsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.
5. Penggolongan barang
   Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Adapun Indikator keputusan pembelian menurut pendapat Kotler dan Armstrong (2019:81), yaitu:

1. Pengenalan Masalah: Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi: Sering mencari informasi dalam jumlah terbatas.
3. Evaluasi Alternatif: Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
4. Keputusan Pembelian: Konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam rangkaian pilihan.
5. Keputusan Pasca Pembelian: konsumen mungkin mengalami disonansi yang berasal dari memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam

produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat serta fungsi dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019:111).

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2019:163) kualitas produk merupakan penilaian terhadap seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen/pelanggan. Kualitas produk meliputi kualitas kinerja-tingkat dimana karakteristik produk tersebut beroperasi, kualitas kesesuaian-tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan, daya tahan-ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal/atau berat dan keandalan-ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu (Wibowo, 2019:48).

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud, untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya dayatahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusive, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Menurut pendapat Sinulingga (2021:108), bahwa kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang dapat kita perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan, namun ada khususnya bagi konsumen atau pelanggan yang ingin mempertahankan kualitas produk kita yang ingin kita pasarkan.

Pendapat lainnya produk yang berkualitas, yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu

mengingat produk tersebut (Purwati, 2019:20).

John C. Mowen dan Michael Minor dalam Luthfia (2019:21) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan/kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Miguna dan Nurhafifah (2023:95) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu.

2.1.1.2 Indikator-indikator Kualitas Produk

Adapun indikator- indikator kualitas produk menurut Kotler, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Bentuk: Meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur: Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas Kinerja: Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kemudahan Perbaikan: Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
5. Desain: Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan memperngaruhi kuantitas barang yang dijual. Harga dibayar berdasarkan kepuasan yang diharapkan konsumen untuk diterima dari suatu produk dan belum tentu kepuasan yang sebenarnya mereka terima (Ginting, 2023:79). Sedangkan menurut Sitompul (2019:4), harga

merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli dan hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok-kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas (Tjiptono, 2019:101). Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses informasi harga dan perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong pengusaha untuk menurunkan harga mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:127), harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas *(feature)* produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang dan atau aspek lain yang mengandung manfaat atau kegunaan tertentu yang diperlukan atau dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk.

Harga salah satu bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan.Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi

produk, distribusi dan promosi penjualan. Strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis (Fauzi, 2023:112).

Harga bukan hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara histories harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Walaupun faktor-faktor *non* harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli dewasa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

2.1.1.2 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:11), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

   Penetapan harga berdasarkan nilai (*Value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari nilai dari pembeli bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasrkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)
   Penetapan harga berdasarkan biaya melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah uang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.
3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)
   Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

2.1.1.3 Indikator Harga

Adapun Indikator-indikator sebagai pengukuran dari variabel harga menurut Kotler dan Armstrong (2019:87), yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang terjangkau sesuai dengan kemampuan beli yang dimiliki oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen, yaitu aspek penetapan harga oleh produsen/penjual yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran *(marketing mix)* yang mempunyai jangkauan yang luas dan mempunyai dampak dalam mempengaruhi konsumen dan iklan mampu untuk mempertahankan produk agar tetap dikenal oleh konsumen, diingat dan mengandung informasi persuasif sehingga memunculkan minat beli konsumen. Menurut Lupiyoadi (2019:178) promosi merupakan salah satu cara variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Promosi dalam hal ini dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemsaran produk/jasa yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembeli atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Hasan (2023:25) promosi merupakan fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan atau calon pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116), bahwa bauran promosi adalah segala bentuk penyajian non-personal dan penyampaian ide, barang/jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Promosi sering juga disebut sebagai salah satu dari alat yang umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat. Menurut Praestuti (2023:21), baha promosi merupakan sebuah upaya bujukan yang digunakan untuk mendorong konsumen membeli produk/jasa yang dihasilkan oleh sperusahaan.

Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2019:387), media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokan media cetak, media elektronik dan media luar ruang dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Pesan bersifat verbal, dapat didengar maupun visual.
2. Sponsor dapat diidentifikasi.
3. Diluncurkan melalui satu atau beberapa media.

4. Sponsor membayar media yang menampilkan iklan tersebut.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa promosi adalah penggunaan cara untuk memberitahukan kepada konsumen tentang sesuatu dan mengajak mereka melakukan sesuatu. Promosi juga merupakan sumber informasi atau hanya bentuk hiburan, sedangkan dari pandangan sosial, promosi merupakan suatu bentuk jasa suatu kelompok masyarakat. Secara umum promosi membantu menjelaskan akan suatu produk, sedangkan bagi perusahaan sekaligus merupakan alat pendukung sistem pemasaran yang sangat penting.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Perusahaan mungkin merancang produk yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan konsumen. Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran, ketertarikan dan membujuk pelanggan, misalnya melalui periklanan. Perusahaan mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan-keunggulan produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

1. Tujuan promosi, yaitu jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.
2. Jenis produk, yaitu produk-produk industrial lebih membutuhkan pendekatan personal dan produk konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan, yaitu masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.
4. Siklus hidup produk, misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran produk. Setelah konsumen sadar, perusahan mungkin akan lebih fokus pada iklan.

5. Infrastruktur distribusi, yaitu jika menjual produk langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
6. Ukuran pasar, yaitu jika suatu perusahaan dalam hal ini menargetkan konsumen/pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.
7. Strategi penetapan harga, yaitu produk premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Mu'arif dan Suryawardani (2023:323) yang menyebutkan bahwa indikator promosi terdiri dari :

a. Periklanan (*Advertising)*
b. Penjualan perorangan *(Personal Selling*)
c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)
d. Hubungan masyarakat (*Public Relation)*
e. Pemasaran Langsung dan Online *(direct & online marketing)*

2.2 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

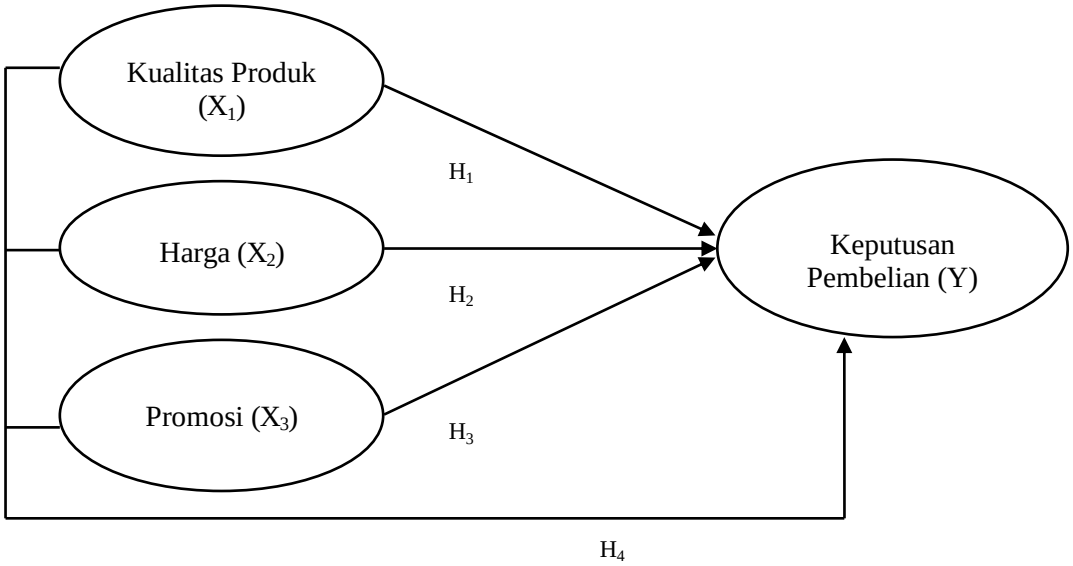
No	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id (Gunawan dan Ardyan, 2021)	Dari segi jenis data, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data primer	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel kualitas produk, harga, dan promosi -Teknik Analisa data	- Harga -Variabel kualitas produk -Teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee (Kurnia, 2019)	Dari segi data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data primer	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee.	-Variabel kualitas produk, harga, promosi -Teknik Analisa data	- Harga -Variabel kualitas produk -Teknik pengumpulan sampel

3	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Telkomsel di Gresik (Hisani Doris Roif, 2019)	Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	-Variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian	- Harga -Variabel kualitas produk -Teknik pengumpulan sampel
4	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu di Kota Batam (Erik dan Triana, 2022)	Metode penelitian ini menggunakan multipel analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu.	-Variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian -Teknik Analisa data	- Harga -Variabel kualitas produk -Teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto (Milano, Sutardjo dan Hadya, 2021)	Metode penelitian ini menggunakan multipel analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli baju batik di Toko Florensia.	-Variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian -Teknik Analisa data	- Harga -Variabel kualitas produk -Teknik pengumpulan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambaran tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada skema kerangka konseptual berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penelitian Gunawan (2021) dan dirumuskan kembali oleh Peneliti.

Berdasarkan gambar 1.1 variabel dependen yang akan digunakan pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel independen adalah Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3). Untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi ($X_{3)}$ terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial digunakan uji t, sedangkan secara simultan digunakan uji F. Berdasarkan gambar di atas dapat kita ketahui bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk, harga dan promosi dengan keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

H_4 : Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Harga dan Objek Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih, maka yang akan dijadikan Harga penelitian oleh penulis yaitu konsumen yang melakukan pembelian laptop merek Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Sementara itu, Harga penelitian dilakukan pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh yang membeli laptop merek Lenovo.

3.1.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi empiris dengan pendekatan penelitian Asosiatif. Adapun penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2019:14) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu mulai dari April 2023 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Horizon Waktu

No	Kegiatan Penelitian	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Pengajuan Judul							
2	Observasi Lapangan							
3	Pembuatan Proposal							
4	Seminar							
5	Pengelolaan Data							
6	Sidang							

Sumber: Penulis, 2023

3.1.4. Unit Analisis

Data yang dikumpulkan secara individual digunakan untuk menghitung unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih besar. Karakteristik tingkat analisis yaitu bahwa tingkat yang lebih rendah termaksud dalam tingkat yang lebih tinggi. Peneliti perlu memutuskan unit analisi bahkan saat kita merumuskan pertanyaan penelitian karena metode pengumpulan data, ukuran sampel, dan bahkan variabel yang termaksud dalam kerangka kadang ditentukan oleh tingkat dimana data dijumlahkan untuk analisis. Berdasarkan unit observasi yang dijadikan unit analisis penelitian ini adalah konsumen Laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Banda Aceh.

3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:110) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diteliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. Melihat pendapat diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan masalah penelitian. Adapun responden yang akan dimenjadi populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Laptop Lenovo Pada Kecamatan Kota Banda Aceh, Jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian,

dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2019) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Score dengan derajat keyakinan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *Margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2}{4 + (0{,}10)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data Primer Menurut Sugiyono (2019:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti mengkhususkan kegiatan atau membenarkan sautu operasional untuk mengukur variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala interval. Maka variabel yang diukur tersebut di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Interval
Variabel Dependen						
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. (Bancin, 2021)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Keputusan pasca pembelian (Kotler,2019)	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah sebuah adanya elemen usaha yang perlu perhatikan oleh konsumen atau pelanggan. (Sinulingga, 2021)	1. Bentuk 2. Fitur 3. Kualitas Kinerja 4. Kemudahan Perbaikan 5. Desaian (Kotler,2019)	1-5	Likert	B1- B5
		Variabel Independen				
3	Harga	Harga dibayar berdasarkan kepuasan yang diharapkan konsumen untuk diterima dari suatu produk dan belum tentu kepuasan yang sebenarnya mereka terima (Friedman, 2021).	1. Kerterjankaun harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen (Kotler,2019)	1-5	Likert	C1- C5
Variabel Independen						
4	Promosi	Promosi merupakan sebuah upaya bujukan yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2023).	1. Periklanan 2. Penjualan Perorangan 3. Promosi Penjualan 4. Hubungan Masyarakat 5. Pemasaran langsung dan online (Mu'arif & Suryawardani, 2023).	1-5	Likert	D1 – D5

3.5 Teknik Analisas Data

Analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan regresi liniear berganda, untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian Laptop Lenovo pada masyarakat Kecamatan Lueng Bata

Kota Banda Aceh dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. Adapun persamaan regresi dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Dimana:

Y	=	Keputusan pembelian
α	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3	=	Koefisien regresi
X_1	=	kualitas produk
X_2	=	Harga
X_3	=	Promosi
e	=	Standar error

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2023:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program Software SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk melakukan uji validitas, metode

yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2021) Yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria:

a.Jika≥ 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

b.Jika ≤ 0,30, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

Uji validitas dapat menggunakan rumus korelasi parsial.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Sugioyono (2018:172) Uji reliabilitas adalah digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan atau konsistensi dalam mengungkapkan gejala tertentu. Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau > r tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau < r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistic yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda

1. Uji Normalitas

Menurut Hair (2018:52) pengujian normalitas ini dilakukan untuk mengetahui distribusi normal terhadap masing-masing variabel indenpenden, dependen atau kedua variabel. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Hair (2018:102) menjelaskan model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel indenpenden. Apabila variabel indenpenden memiliki angka VIF (*Variance Inflating Factor*) lebih kecil dari 10, dan nilai torelansi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki Multikolinearitas atau sebaliknya.

3. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:63) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas produk, harga dan promosi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini menggunakan uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

3.7.1 Uji Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Uji Parsial (Uji t) Menurut Ghazali (2018:98) uji t bertujuan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat nilai signifikan variabel. Kesimpulan:

1. Jika t hitung < t tabel dan sig > 0,05, maka Ha diterima.
2. Jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05, maka Ha ditolak.

3.7.2 Uji Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F Menurut Ghazali (2018:98) uji F bertujuan untuk menguji signifikasi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara bersamasama terhadap variabel tidak bebas (Y). Kesimpulan:

1. Jika F hitung < F tabel dan sig > 0,05, maka Ha diterima.
2. Jika F hitung > F tabel dan sig < 0,05, maka Ha ditolak.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Kecamatan Lueng Bata adalah sebuah kecamatan di kota Banda Aceh, provinsi Aceh, Indonesia. Kecamatan Lueng Bata merupakan pemekaran dari Kecamatan Baiturrahman berdasarkan Peraturan Daerah Kota Banda Aceh Nomor 8 Tahun 2000. Nama kecamatan ini diambil dari nama Teuku Nyak Radja Imum Lueng Bata yang dikenal dengan Tgk. Imum Lueng Bata, salah seorang tokoh ulama, pejuang dan pemimpin Kemukiman Lueng Bata.

Secara geografis, Kecamatan Lueng Bata terletak antara 050°54′84″ LU-950°33′84″ BT dengan ketinggian 1,11 meter di atas permukaan laut (Mdpl). Luas Kecamatan Lueng Bata adalah 534,1 Ha dengan batas-batas sebagai berikut:

- Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Kuta Alam
- Sebelah Selatan berbatas dengan Kabupaten Aceh Besar
- Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Ulee Kareng
- Sebelah Barat berbatas dengan Kecamatan Baiturrahman

Secara administrasi wilayah Kecamatan ini terdiri atas 1 Mukim, yang terbagi ke dalam 9 gampong. Gampong-gampong tersebut terbagi dalam 30 Dusun. Sembilan gampong dalam Kecamatan Lueng Bata yaitu Gampong Batoh, Blang Cut, Cot Mesjid, Lamdom, Lam Paloh, Lamseupeung, Lueng Bata, Panteriek dan Sukadamai. Berdasarkan data dari situs bandaacehkota.bps.go.id, diperoleh informasi bahwa jumlah penduduk di kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh tahun 2021 sebanyak 24.336, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Penduduk di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh

No	Nama Gampong	Jumlah Penduduk
1	Lamdom	2.810
2	Cot Mesjid	3.846
3	Batoh	5.067
4	Lueng Bata	3.266
5	Blang Cut	2.068
6	Lampaloh	551
7	Sukadamai	1.454
8	Panteriek	3.427
9	Lamseupeung	2.010
Total		**29.707**

Sumber: Kantor Camat Lueng Bata 2023

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh terhadap 96 orang konsumen laptop lenovo. Hasil penelitian meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data identitas pribadi responden. Penyajian data ini berguna untuk memberikan gambaran atau keterangan mengenai indentitas pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden dan penghasilan/bulan yang akan dianalis sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	68	70,8
2	Wanita	28	29,2
Jumlah		**96**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 68 orang responden (70,8%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 28 orang responden (29,2%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	14	14,6
2	26-35 Tahun	14	14,6
3	36-45 Tahun	31	32,3
4	≥ 55 Tahun	37	38,5
Jumlah		**96**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 Tahun tahun sebanyak 14 orang (14,6%), 26-35 Tahun sebanyak 14 orang (14,6%), 36-45 Tahun sebanyak 31 orang (32,3%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 37 orang (38,5%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SMA	8	8,3
2	Diploma	37	38,5
3	Sarjana	40	41,7
4	Pasca Sarjana	11	11,5
Jumlah		**96**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang bependidikan SMA sebanyak 8 orang (8,3%), yang bependidikan Diploma sebanyak 37 orang (38,5%), yang bependidikan Sarjana sebanyak 40 orang (41,7%) dan yang bependidikan Pasca Sarjana sebanyak 11 orang (11,5%).

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
1	Petani/Buruh	4	4,2
2	Pegawai Negeri	25	26,0
3	Pegawai Swasta	50	52,1
4	Wiraswasta/Bisnis	17	17,7
Jumlah		**96**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang bekerja sebagai petani/buruh sebanyak 4 orang (4,2%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 25 orang (26,0%), yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 50 orang (52,1%) dan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 17 orang (17,7%).

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 2 Juta	3	3,1
2	2-3 Juta	25	26,0
3	3-5 Juta	54	56,3
4	≥ 5 Juta	14	14,6
Jumlah		**96**	**100**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan ≤ 2 Juta sebanyak 3 orang (3,1%), yang berpenghasilan perbulan 2-3 Juta sebanyak 25 orang (26,0%), yang berpenghasilan perbulan 3-5 Juta sebanyak 54 orang (56,3%) dan yang berpenghasilan ≥ 5 Juta sebanyak 14 orang (14,6%).

4.2.2 Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis pengujian yaitu uji uji validitas dan uji reliabilitas dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang apakah layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pernyataan	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Hasil Uji
Y1	Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,199	Valid
Y2		0,974	0,199	Valid
Y3		0,894	0,199	Valid
Y4		0,884	0,199	Valid
Y5		0,959	0,199	Valid
X1.1	Kualitas produk (X_1)	0,745	0,199	Valid
X1.2		0,834	0,199	Valid
X1.3		0,823	0,199	Valid
X1.4		0,737	0,199	Valid
X1.5		0,924	0,199	Valid
X2.1	Harga (X_2)	0,589	0,199	Valid
X2.2		0,883	0,199	Valid
X2.3		0,896	0,199	Valid
X2.4		0,732	0,199	Valid
X2.5		0,891	0,199	Valid
X3.1	Promosi (X_3)	0,726	0,199	Valid
X3.2		0,828	0,199	Valid
X3.3		0,817	0,199	Valid
X3.4		0,727	0,199	Valid
X3.5		0,920	0,199	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,199) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha ≥ 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Reabilitas Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	**Nilai Uji Reabilitas**	***Cronb.Alpha***	**Keterangan**
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X_1)	0,928	0.60	Reliabel
Harga (X_2)	0,918	0.60	Reliabel
Promosi (X_3)	0,924	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,952, Kualitas Produk (X_1) dengan nilai 0,928, Harga (X_2) dengan nilai 0,918, dan Promosi (X_3) dengan nilai 0,924. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat/reliabel.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Pengenalan Masalah	0	0	0	0	7	7,3	46	47,9	43	44,8	**4,37**
2	Pencarian Informasi	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	**4,34**
3	Evaluasi Alternatif	0	0	0	0	19	19,8	28	29,2	49	51,0	**4,31**
4	Keputusan Pembelian	0	0	0	0	18	18,8	34	35,4	44	45,8	**4,27**
5	Keputusan pasca pembelian	0	0	0	0	17	17,7	28	29,2	51	53,1	**4,35**
Nilai Rerata												**4,32**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator pertama dari variabel Keputusan Pembelian diperoleh jawaban rata-rata 4,37, indikator pertanyaan yang kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,34, indikator pertanyaan yang ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,31, indikator pertanyaan yang keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,27, indikator pertanyaan yang kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,35. Sedangkan nilai rerata variabel Keputusan Pembelian sebesar 4,32 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian.

2. Distribusi Variabel Kualitas produk (X_1)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Kualitas produk (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk

No	Kualitas Produk (X_1)	STS		TS		KS				SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Bentuk	0	0	0	0	14	14,6	37	38,5	45	46,9	**4,32**
2	Fitur	0	0	0	0	17	17,7	32	33,3	47	49,0	**4,31**
3	Kualitas Kinerja	0	0	0	0	20	20,8	27	28,1	49	51,0	**4,30**
4	Kemudahan Perbaikan	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49,0	**4,32**
5	Desaian	0	0	0	0	14	14,6	29	30,2	53	55,2	**4,40**
Nilai Rerata												**4,33**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator pertama dari Kualitas Produk (X_1) diperoleh jawaban rata-rata 4,32, indikator pertanyaan yang kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,31, indikator pertanyaan yang ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,30, indikator pertanyaan yang keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,32, indikator pertanyaan yang kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,40. Sedangkan nilai rerata variabel Kualitas produk (X_1) sebesar 4,33 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel Kualitas produk (X_1).

3. Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X_2)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Variabel Harga (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel Variabel Harga

No	Variabel Harga (X_2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Kerterjankauan harga	0	0	0	0	1	1,0	33	34,4	62	64,6	**4,63**
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	0	0	17	17,7	27	28,1	52	54,2	**4,36**
3	Daya saing harga	0	0	0	0	11	11,5	31	32,3	54	56,3	**4,44**
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0	0	0	0	24	25,0	27	28,1	45	46,9	**4,21**
5	Harga mempengaruhi daya beli konsumen	0	0	0	0	17	17,7	29	30,2	50	52,1	**4,34**
Nilai Rerata												**4,39**

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator pertama dari Harga (X_2) diperoleh jawaban rata-rata 4,63, indikator pertanyaan yang kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,36, indikator pertanyaan yang ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,44, indikator pertanyaan yang keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,21, indikator pertanyaan yang kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,34. Sedangkan

nilai rerata variabel Harga (X_2) sebesar 4,39 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel Harga (X_2).

4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X_3)

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Promosi (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Promosi (X_3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Periklanan	0	0	0	0	13	13,5	37	38,5	46	47,9	**4,34**
2	Penjualan Perorangan	0	0	0	0	16	16,7	33	34,4	47	49,0	**4,32**
3	Promosi Penjualan	0	0	0	0	19	19,8	28	29,2	49	51,0	**4,31**
4	Hubungan Masyarakat	0	0	0	0	15	15,6	34	35,4	47	49,0	**4,33**
5	Pemasaran langsung dan online	0	0	0	0	13	13,5	30	31,3	53	55,2	**4,41**
Nilai Rerata												**4,34**

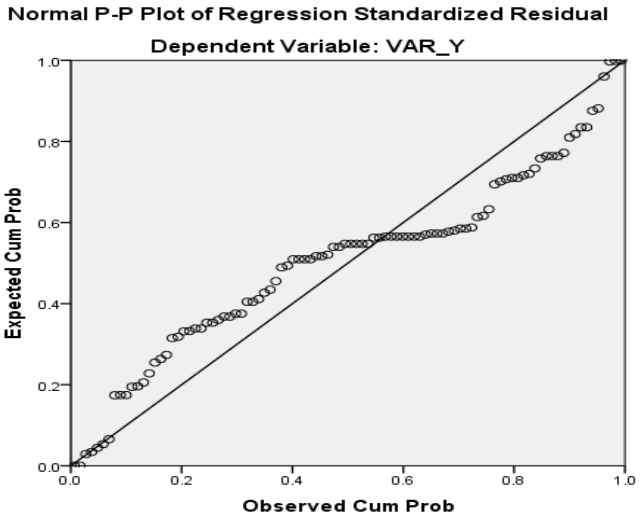
Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator pertama dari Promosi (X_3) diperoleh jawaban rata-rata 4,34, indikator pertanyaan yang kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,32, indikator pertanyaan yang ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,31, indikator pertanyaan yang keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,33, indikator pertanyaan yang kelima diperoleh jawaban rata-rata 4,41. Sedangkan nilai rerata variabel Harga (X_2) sebesar 4,34 yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan setuju untuk semua pernyataan pada variabel Promosi (X_3).

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Variabel residual memiliki distribusi normal menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS), jika signifikansi diatas 0,05 berarti data berdistribusi normal.



Gambar 4.1
Pengujian Normalitas P-P Plot

Pada P-P plot terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian maka model regresi Trimming tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF).* Kedua ukuran ini menunjukkan setiap varibel independen dijelaskan variabel independen lain. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas adalah apabila nilai *tolerance* diatas 0,10 dan *VIF* di bawah 10.

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas
Coefficients[a]

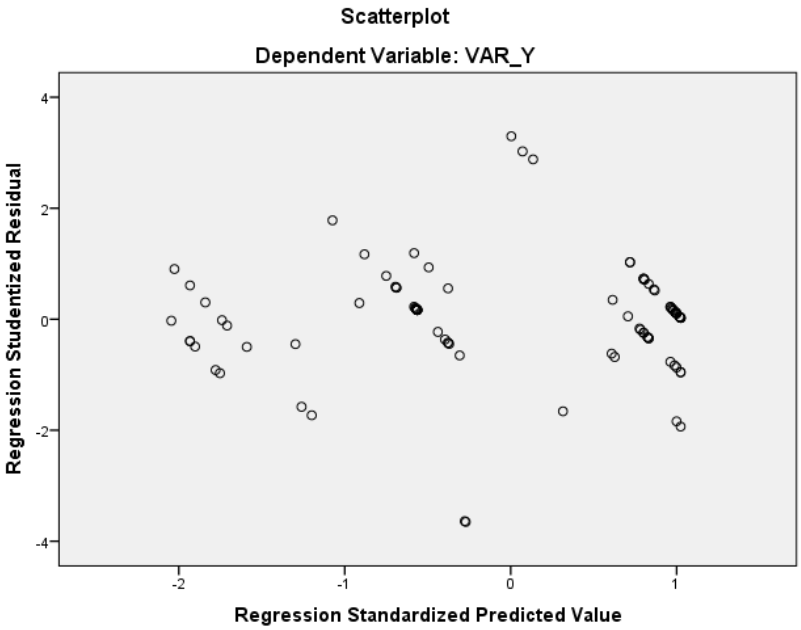
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,254	1,165		-1,077	0,284		
	VAR_X1	0,320	0,133	0,219	2,602	0,001	0,052	11,051
	VAR_X2	0,405	0,120	0,372	3,382	0,001	0,082	12,258
	VAR_X3	0,624	0,116	0,595	5,404	0,000	0,081	12,275

a. Dependent Variable: VAR_Y

Suatu regresi dikatakan tidak terdeteksi *multikolinieritas* apabila *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 pada *output Coefficient*. Tampak pada *coefficient* semua nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas dari *multikolinieritas*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Jika varians dari residual antar pengamatan tetap disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.2
Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar di atas dapat terlihat bahwa ada pola yang berumpuk, serta titik-titik tidak menyebar sempurna di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu

Y, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan Regresi *Trimming* tidak terbebas dari asumsi *Heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,254	1,165		-1,077	0,284
	VAR_X1	0,320	0,133	0,219	2,602	0,001
	VAR_X2	0,405	0,120	0,372	3,382	0,001
	VAR_X3	0,624	0,116	0,595	5,404	0,000

a. Dependent Variable: VAR_Y

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1{,}254 + 0{,}320\ X_1 + 0{,}405\ X_2 + 0{,}624\ X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = -1{,}254$

Berarti apabila variabel Kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai -1,254.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0{,}320$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas produk (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,320 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0{,}405$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,405. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Harga (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0{,}624$

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,624. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan Promosi (X_3) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,624 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Kualitas produk (X_1)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Kualitas produk (X_1) diperoleh t_{hitung} (2,602) < t_{tabel} (1,662), maka H_0 ditolak (Ha diterima), artinya Kualitas

produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen laptop merk Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik Kualitas produk (X_1), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

b. Harga (X_2)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} (3,382) > t_{tabel} (1,662), maka H_0 ditolak (Ha diterima). Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen laptop merk Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik Harga (X_2), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

c. Promosi (X_3)

Hasil perhitungan statistik pada variabel Promosi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} (5,404) > t_{tabel} (1,662), maka H_0 ditolak (Ha diterima); Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen laptop merk Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Artinya semakin baik Promosi (X_3), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997,907	3	332,636	306,792	0,000[b]
	Residual	99,750	92	1,084		
	Total	1097,656	95			

a. Dependent Variable: VAR_Y
b. Predictors: (Constant), VAR_X3, VAR_X1, VAR_X2

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 306.792 ≥ F_{tabel} sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen laptop merk Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.16
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.909	.906	1.04127

a. Predictors: (Constant), VAR_X3, VAR_X1, VAR_X2
b. Dependent Variable: VAR_Y

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 di atas diperoleh angka R sebesar 0,953 atau 95,3%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,906 atau 90,6%. Koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 90,6%, sedangkan 9,4% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh terhadap 96 orang konsumen pegguna Laptop Lenovo. Penelitian ini mengambil fokus mengenai pengaruh kualitas produk harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian bahwa kualitas produk harga dan promosi yang ditentukan oleh perusahaan atau pemasar Laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga semakin berkualitasnya produk, bervariasinya harga dan intensitas promosi penjualan produk yang ditetapkan oleh perusahaan maka akan membuka peluang besar bagi perusahaan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga pernyataan hipotesis dalam penelitian ini bahwa kualitas produk harga dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diterima. Pernyataan hipotesis bahwa kualitas produk harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen juga dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan dan Ardyan (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Milano, Sutardjo dan Hadya (2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian baju batik di Toko Florensia Kota Sawahlunto.

Penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hisani Doris Roif (2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan produk Telkomsel di Gresik. Selanjutnya Kurnia (2019) dalam penelitian pada Marketplace Shopee juga menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.1. Impilkasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh. Maka implikasi dalam penelitian ini yaitu kualitas produk saat ini mampu meningkatkan loyalitas karena pihak Laptop Lenovo dapat memberikan produk yang baik kepada pelanggan, daya tahan produk bisa dalam jangka panjang dan kualitas produk dapat dipercayai oleh konsumen sehingga hal ini berdampak baik pada keputusan pembelian. Kualitas produk Laptop Lenovo saat ini sudah bagus sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kemudian mengenai harga dapat dijelaskan bahwa saat ini harga mampu meningkatkan keputusan pembelian, hal ini dapat dillihat dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah layak atau sesuai dengan kualitas dan mempunyai banyak variasi atau pilihan. Harga yang ditawarkan oleh pihak Laptop Lenovo sesuai dengan kualitas produk sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Artinya walaupun harga yang ditawarkan tetap membuat konsumen yakin untuk melakukan keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik dan merek yang terkenal. Dan sama juga dengan Promosi, Pihak Laptop Lenovo Promosikan produk Lenovo sesuai dengan Laptop tersebut. Apapun yang mereka promosikan sangat sama dengan alat perangkat Laptop tersebut. Yang artinya Pihak Laptop Lenovo Membuat konsumen yakin dengan membeli Produk Laptop Lenovo.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan variasi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.
2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.
3. Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh
4. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pengguna laptop Lenovo di Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Kepada produsen Laptop Lenovo disarankan mempertahankan kualitas produk dan keberagaman kualitas produk yang dipasarkan sehingga memunculkan banyak pilihan bagi konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mempertahankan konsumen lama dan menambah konsumen baru.

2. Kepada pihak pemasar yang ada di Kota Banda Aceh disarankan agar menambah variasi harga dengan selalu meng*update* informasi mengenai kondisi harga jual yang ditawarkan dan memantau perkembangan harga yang diterapkan perusahaan pesaing sehinggga persaingan pasar dan perluasan pangsa pasar dapat berjalan dengan baik.
3. Kepada pihak perusahaan disarankan agar lebih meningkatkan frekuensi promosi dari laptop merk Lenovo baik melalui media cetak, internet, maupun media sosial, baliho dan mengadakan pameran di Kota Banda Aceh.
4. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan dua aspek yang harus diperhatikan, karena satu sama lain mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Laptop merk Lenovo. Perusahaan disaran agar mempertahankan kualitas produk dan menyesuaikan harga dengan spesifikasi produk serta meningkatkan intensitas promosi, karena konsumen sebagian besar berprofesi wiraswasta atau pebisnis yang umumnya lebih fokus pada kualitas produk, harga jual dan promosi produk.
5. Kepada peneliti selanjutnya yang mengambil tema serupa disarankan agar dapat mengembangkan lebih luas serta menambah kekurangan yang ada pada hasil penelitian ini. Disaran juga untuk mengambil variabel-variabel yang berbeda seperti inovasi produk, variasi produk, citra merek dan kepercayaan konsumen, serta melibatkan lebih banyak responden, sehingga makin memperkaya pengetahuan khususnya mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, (2023), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. (2023). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.

Bafadhal, A. S. (2023). *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku WIisatawan*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).

Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta, *Journal BMAJ*, Vol. 4, No. 2.

Fauzi, Akhmad dan Rusdi Hidayat, (2023), *Manajemen Kinerja*. Surabaya: Airlangga.

Ghazali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 9). Cetakan ke VI.* Semarang: Badan Penerbit Undip.

Ginting, Nembah Hartimbul, (2023*), Manajemen Pemasaran, Cetakan II,* Bandung: Yrama Widya.

Gunawan, Stiven dan Elia Ardyan, 2021, Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id, *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 6, No. 2.

Hair, et al, 2018, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.,* New. Jersey: Pearson.

Hutagalung dan Waluyo, (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 3.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1.

Irwan, D. H., Statistik, P. K., Wahyuni, C. H., Hendy, T., Mile, M. B., & Kualitatif, A. D. Buku Sugiyono, 2018, Metode Penelitian Kombinasi: Alfabeta, Bandung.

Bancin, John Budiman, (2021), *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina*). Surabaya: Jakad Media Publising.

Hasan, Ali, (2023), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Yogyakarta:CAPS.

Hisani, Doris Roif (2019), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telkomsel Di Gresik. *Undergraduate Thesis*, Universitas Muhammadiyah Gresik.

Krisna, A., Adetiya, L., Nur, F., & Shodikin, R. (2021). *Riset Populer Pemasaran Jilid 1*. Media Sains Indonesia.

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2019), *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Latief, A., Rosalina, D., & Apiska, D. (2019). Analisis Hubungan Antar Manusia terhadap Kinerja Karyawan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, Vol. 1, No. 3.

Lenggang, Kurnia, (2019), Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee, *Skripsi*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya.

Lupiyoadi, Rambat (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Cet Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Luthfia, W. E, (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 3.

Milano, Sutardjo dan Hadya, (2022), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia, *Jurnal Martua*, Vol. 3 NO. 1.

Murni, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Vol. 12, No. 2.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 7, No. 1.

Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2019). Pengaruh tingkat kepercayaan, Kualitas produk, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 5, No. 5.

Praestuti, Camelia, (2023), Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire, *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab),* Vol. 10, No. 1.

Purwati, dkk, (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti), *Jurnal JENIUS Politeknik Sriwijaya*, Vol. 2, No. 3.

Sibuea, Erik Nelson, and Triana Ananda Rustam, (2022), Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Pada Indomaret Griya Piayu Di Kota Batam, *ECo-Buss,* Vol. 5, No. 1.

Sinulingga, Sukaria, 2021, *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sitompul, S.S., 2019. Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. *Costing: Journal of Economic, Business & Accounting*, Vol. 2, No. 2.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D,. *Penerbit Bandung Alphabet.*

Swasta, Basu dan Hani Handoko, (2019), *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Tanady, E. S., & Fuad, M. (2023). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 2.

Tjiptono, Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.

Tunjanan, L., Praestuti, C., Aditya, M. R. A., Tullutfiah, M., & Manggaprouw, T. Z. (2023). Strategi Pemasaran Kopra Di Kampung Nifasi Distrik Makimi Kabupaten Nabire. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, Vol. 2, No. 4.

Utami, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo *(Doctoral Dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).*

Wibowo, (2023), *Manajemen Kinerja Edisi Ketiga, Cetakan Keenam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal JBMK*, Vol. 2, No. 2.

Lampiran 1

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO PADA MASYARAKAT KECAMATAN LUENG BATA KOTA BANDA ACEH

Assalamualaikum wr.wb,

Saya Rezha Prayatna S, Mahasiswa Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, mengharapkan kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk melanjutkan data bagi penulis sebagai karya akhir.

Atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian:
Berilah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang bapak/ibu pilih
Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

Identitas Responden:
Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari mengisi data dibawah ini dengan memberi tanda (✓) di kolom jawaban yang dipilih.

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria
   ☐ Wanita
2. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
   ☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
3. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
   ☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
4. Pekerjaan : ☐ Petani/Buruh ☐ Pegawai Swasta
   ☐ Pegawai Negeri ☐ Wiraswasta/Bisnis
5. Penghasilan : ☐ ≤ 2 Juta ☐ 3-5 Juta
   ☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 5 Juta

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli laptop merk Lenovo karena produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	Saya mendapat informasi mengenai laptop merk Lenovo dari orang lain.					
3	Saya melakukan penilaian terhadap beberapa alternatif dengan penjual sejenis yang ada sebelum membeli laptop merk Lenovo.					
4	Saya memutuskan membeli Laptop Lenovo dibandingkan merk lain yang ada di pasaran.					
5	Saya akan mengajak kerabat dan kenalan untuk membeli Laptop merk Lenovo.					

No	Kualitas Produk (X_1)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli laptop merk Lenovo karena bentuk produknya sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya membeli laptop merk Lenovo karena memiliki fitur yang sesuai kebutuhan.					
3	Laptop merk Lenovo memiliki kualitas dan kinerja memuaskan saya.					
4	Laptop merk Lenovo memiki kemudahan dalam perbaikan sehingga saya merasa aman dan nyaman jika mengalami kerusakan.					
5	Desaian produk Laptop merk Lenovo lebih menarik dibandingkan merk lain.					

No	Harga (X_2)	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga jual laptop merk Lenovo relatif terjangkau dibandingkan produk lain di Kota Banda Aceh.					
2	Harga jual laptop merk Lenovo sesuai dengan kualitas sehingga saya merasa lebih nyaman karena digaransikan oleh perusahaan.					
3	Harga jual laptop merk Lenovo relatif lebih bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen.					
4	Harga jual laptop merk Lenovo sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga konsumen merasa puas.					
5	Harga jual laptop merk Lenovo lebih bervariasi dari produk lain dapat mempengaruhi saya untuk membeli produk.					

No	Promosi (X_3)	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai laptop merk Lenovo melalui brosur serta iklan di media cetak dan elektronik.					
2	Saya tertarik untuk membeli laptop merk Lenovo karena termotivasi dengan informasi yang diberikan oleh sales promotion.					
3	Saya tertarik untuk membeli laptop merk Lenovo karena pemberian hadiah saat mengadakan promosi penjualan.					
4	Saya tertarik untuk membeli laptop merk Lenovo karena publisitas melalui pameran, event serta kegiatan lain sehingga memiliki kesan yang baik terhadap produk.					
5	Saya tertarik untuk membeli laptop merk Lenovo karena katalog laptop merk Lenovo memberi penawaran langsung melalui kontak akun pribadi media sosial.					

Lampiran 2

DATA HASIL PENELITIAN

No	Identitas Responden					Keputusan Pembelian (Y)					∑	Kualitas Produk (X_1)					∑	Harga (X_2)					∑	Promosi (X_3)					∑
	JK	**US**	**PD**	**PK**	**PE**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	
1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	**20**	3	3	3	3	3	**15**	4	5	4	4	4	**21**	5	4	4	4	4	**21**
2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	**15**	5	4	5	3	5	**22**	4	3	3	3	3	**16**	3	3	3	3	3	**15**
3	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	4	5	3	5	**22**	5	4	5	3	5	**22**
4	1	1	3	3	4	5	5	5	5	5	**25**	3	4	3	4	3	**17**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
5	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	**15**	4	5	5	4	5	**23**	3	3	3	3	3	**15**	3	4	3	4	3	**17**
6	1	3	3	3	3	4	5	5	5	5	**24**	3	5	3	5	5	**21**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	4	5	**23**
7	1	4	2	4	4	5	3	3	3	3	**17**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	5	5	3	**21**	3	5	3	5	5	**21**
8	1	4	3	3	2	4	4	4	5	4	**21**	5	3	4	5	5	**22**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
9	2	3	3	3	3	5	4	4	4	4	**21**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	4	**24**	5	3	4	5	5	**22**
10	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**
11	2	4	2	3	2	4	4	4	5	4	**21**	3	3	3	4	3	**16**	5	4	4	4	4	**21**	4	4	4	4	4	**20**
12	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	5	5	**25**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	4	3	**16**
13	1	1	3	3	3	5	5	5	4	5	**24**	4	4	4	3	4	**19**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
14	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	3	4	**19**
15	2	1	2	4	4	4	5	5	4	5	**23**	3	5	3	5	5	**21**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
16	2	1	2	2	2	5	3	3	3	3	**17**	4	4	4	5	4	**21**	5	3	5	5	3	**21**	3	5	3	5	5	**21**
17	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	**20**	5	4	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	5	4	**21**
18	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	5	4	**21**	5	5	5	5	5	**25**	5	4	5	5	5	**24**
19	1	4	4	1	2	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	4	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	5	4	**21**
20	2	4	4	3	2	5	5	5	4	5	**24**	5	4	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**
21	1	3	2	3	2	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	4	5	5	5	**24**
22	1	4	2	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
23	1	4	3	3	3	4	5	5	4	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
24	1	2	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	3	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**
25	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	4	5	**24**	4	3	4	4	3	**18**	4	3	3	3	3	**16**
26	1	3	2	2	3	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	4	5	**24**
27	2	2	2	1	1	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	3	4	**19**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**
28	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	3	4	**19**
29	1	4	3	3	2	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	4	5	**24**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**
30	1	1	2	4	4	5	5	5	4	5	**24**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**
31	2	4	2	2	2	4	5	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
32	1	1	3	4	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	4	4	4	**21**	4	4	4	4	4	**20**
33	1	2	3	2	2	5	5	5	5	5	**25**	3	3	3	3	3	**15**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
34	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**
35	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**
36	1	4	2	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
37	2	4	1	3	2	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
38	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	**25**	3	3	3	3	3	**15**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
39	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**
40	1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
41	1	3	2	3	2	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
42	1	1	1	3	2	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
43	2	4	2	2	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
44	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
45	1	3	4	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
46	2	4	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
47	1	4	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
48	1	3	1	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**
49	1	4	2	4	4	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
50	1	3	2	4	4	5	5	5	5	5	**25**	3	4	3	4	4	**18**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
51	1	4	3	3	2	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	5	5	**25**	4	3	4	4	3	**18**	3	4	3	4	4	**18**
52	1	3	2	3	2	5	5	5	5	5	**25**	3	3	3	4	3	**16**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
53	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	3	4	**18**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	4	3	**16**
54	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	3	4	**19**	4	3	4	3	4	**18**
55	2	2	3	3	3	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
56	1	3	2	4	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	5	4	**21**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
57	1	3	2	3	2	4	4	4	4	4	**20**	5	3	5	3	5	**21**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	5	4	**21**

58	2	4	1	3	3	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	3	5	**23**	5	3	5	3	5	**21**
59	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**
60	1	3	2	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	3	5	4	5	**22**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
61	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	**25**	3	3	3	3	3	**15**	5	5	5	3	5	**23**	5	3	5	4	5	**22**
62	1	2	4	2	3	4	3	3	3	3	**16**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**
63	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
64	1	1	3	3	3	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
65	1	2	4	1	1	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	5	4	**21**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
66	1	3	2	2	2	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	5	4	**21**
67	2	4	3	2	3	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
68	1	1	2	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**
69	1	3	1	2	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	4	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
70	2	1	2	2	2	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	4	5	**24**
71	1	3	1	2	3	5	5	5	5	5	**25**	3	4	3	4	4	**18**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
72	1	4	3	2	2	4	3	3	3	3	**16**	3	3	3	3	3	**15**	4	3	4	4	3	**18**	3	4	3	4	4	**18**
73	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	**15**	5	5	5	5	5	**25**	5	3	3	3	3	**17**	3	3	3	3	3	**15**
74	1	4	2	1	1	5	5	5	4	5	**24**	3	3	3	3	3	**15**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
75	2	3	2	2	2	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	5	5	**25**	4	3	3	3	3	**16**	3	3	3	3	3	**15**
76	2	2	2	4	4	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
77	1	3	3	2	3	5	5	5	4	5	**24**	4	4	5	4	4	**21**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
78	2	3	2	2	3	4	4	5	4	4	**21**	4	5	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	5	4	4	**21**
79	1	4	3	3	3	4	5	5	5	5	**24**	5	3	3	3	3	**17**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
80	1	4	4	2	3	5	3	3	3	3	**17**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	5	3	3	**19**	5	3	3	3	3	**17**
81	1	1	4	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	3	5	5	**23**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
82	1	4	3	3	3	5	5	3	5	5	**23**	5	5	3	5	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	3	5	5	**23**
83	1	4	3	2	2	5	5	3	5	5	**23**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	3	5	5	**23**
84	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
85	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
86	1	1	4	3	3	5	5	5	5	5	**25**	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	3	5	**23**	5	5	5	5	5	**25**
87	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	**16**	4	5	5	5	5	**24**	4	3	3	3	3	**16**	4	3	3	3	3	**16**
88	1	3	3	2	3	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
89	2	3	3	2	2	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
90	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
91	1	1	2	2	2	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**	5	5	5	5	5	**25**	5	5	5	5	5	**25**
92	1	4	3	4	3	4	5	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
93	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	**20**	4	5	5	5	5	**24**	4	4	4	4	4	**20**	4	4	4	4	4	**20**
94	1	2	2	2	3	4	5	5	5	5	**24**	4	3	3	3	3	**16**	5	5	5	5	5	**25**	4	5	5	5	5	**24**
95	1	4	3	2	3	4	3	3	3	3	**16**	4	4	4	4	4	**20**	5	3	3	3	3	**17**	4	3	3	3	3	**16**
96	2	1	1	2	3	4	4	4	4	4	**20**	3	3	3	3	3	**15**	4	4	4	3	4	**19**	4	4	4	4	4	**20**

Lampiran 3

OUTPUT SPSS

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	68	70.8	70.8	70.8
	2.00	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

US

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	14	14.6	14.6	14.6
	2.00	14	14.6	14.6	29.2
	3.00	31	32.3	32.3	61.5
	4.00	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	8	8.3	8.3	8.3
	2.00	37	38.5	38.5	46.9
	3.00	40	41.7	41.7	88.5
	4.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.2	4.2	4.2
	2.00	25	26.0	26.0	30.2
	3.00	50	52.1	52.1	82.3
	4.00	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.1	3.1	3.1
	2.00	25	26.0	26.0	29.2
	3.00	54	56.3	56.3	85.4
	4.00	14	14.6	14.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_Y	17.2813	8.836	.633	.976
P2_Y	17.3125	7.017	.974	.921
P3_Y	17.3438	7.175	.894	.936
P4_Y	17.3854	7.334	.884	.938
P5_Y	17.3021	7.055	.959	.924

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X1	17.3438	7.512	.745	.924
P2_X1	17.3542	7.031	.834	.907
P3_X1	17.3646	6.887	.823	.910
P4_X1	17.3438	7.407	.737	.926
P5_X1	17.2604	6.868	.924	.890

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X2	17.3750	7.837	.589	.936
P2_X2	17.6458	5.873	.883	.879
P3_X2	17.5625	6.186	.896	.878
P4_X2	17.7917	6.104	.732	.915
P5_X2	17.6667	5.867	.891	.877

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X3	17.3854	7.229	.726	.921
P2_X3	17.4063	6.728	.828	.902
P3_X3	17.4167	6.582	.817	.904
P4_X3	17.3958	7.105	.727	.921
P5_X3	17.3125	6.575	.920	.884

Statistics

		P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P1_X1
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3750	4.3438	4.3125	4.2708	4.3542	4.3229
Percentiles	10	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	20	4.0000	4.0000	3.4000	4.0000	4.0000	4.0000
	25	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	30	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	40	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	50	4.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000
	60	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	70	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	80	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	90	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P1_X2	P2_X2
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3125	4.3021	4.3229	4.4063	4.6354	4.3646
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	20	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	25	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	30	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	40	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	4.0000
	50	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	60	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	70	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	80	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	90	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		P3_X2	P4_X2	P5_X2	P1_X3	P2_X3	P3_X3
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4479	4.2188	4.3438	4.3438	4.3229	4.3125
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	20	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.4000
	25	4.0000	3.2500	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	30	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	40	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	50	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	4.0000	5.0000
	60	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	70	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	75	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	80	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	90	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000	5.0000

Statistics

		P4_X3	P5_X3
N	Valid	96	96
	Missing	0	0
Mean		4.3333	4.4167
Percentiles	10	3.0000	3.0000
	20	4.0000	4.0000
	25	4.0000	4.0000
	30	4.0000	4.0000
	40	4.0000	4.0000
	50	4.0000	5.0000
	60	5.0000	5.0000
	70	5.0000	5.0000
	75	5.0000	5.0000
	80	5.0000	5.0000
	90	5.0000	5.0000

Frequency Table

P1_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.3	7.3	7.3
	4.00	46	47.9	47.9	55.2
	5.00	43	44.8	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	29	30.2	30.2	47.9
	5.00	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.8	19.8	19.8
	4.00	28	29.2	29.2	49.0
	5.00	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	18	18.8	18.8	18.8
	4.00	34	35.4	35.4	54.2
	5.00	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	28	29.2	29.2	46.9
	5.00	51	53.1	53.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P1_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.6	14.6	14.6
	4.00	37	38.5	38.5	53.1
	5.00	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	32	33.3	33.3	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	20	20.8	20.8	20.8
	4.00	27	28.1	28.1	49.0
	5.00	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.7	16.7	16.7
	4.00	33	34.4	34.4	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5_X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.6	14.6	14.6
	4.00	29	30.2	30.2	44.8
	5.00	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P1_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	33	34.4	34.4	35.4
	5.00	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	27	28.1	28.1	45.8
	5.00	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	11.5	11.5	11.5
	4.00	31	32.3	32.3	43.8
	5.00	54	56.3	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	25.0	25.0	25.0
	4.00	27	28.1	28.1	53.1
	5.00	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5_X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.7	17.7	17.7
	4.00	29	30.2	30.2	47.9
	5.00	50	52.1	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P1_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.5	13.5	13.5
	4.00	37	38.5	38.5	52.1
	5.00	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.7	16.7	16.7
	4.00	33	34.4	34.4	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	19	19.8	19.8	19.8
	4.00	28	29.2	29.2	49.0
	5.00	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	15	15.6	15.6	15.6
	4.00	34	35.4	35.4	51.0
	5.00	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5_X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.5	13.5	13.5
	4.00	30	31.3	31.3	44.8
	5.00	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Regression

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953[a]	.909	.906	1.04127

a. Predictors: (Constant), VAR_X3, VAR_X1, VAR_X2

b. Dependent Variable: VAR_Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	997.907	3	332.636	306.792	.000[b]
	Residual	99.750	92	1.084		
	Total	1097.656	95			

a. Dependent Variable: VAR_Y

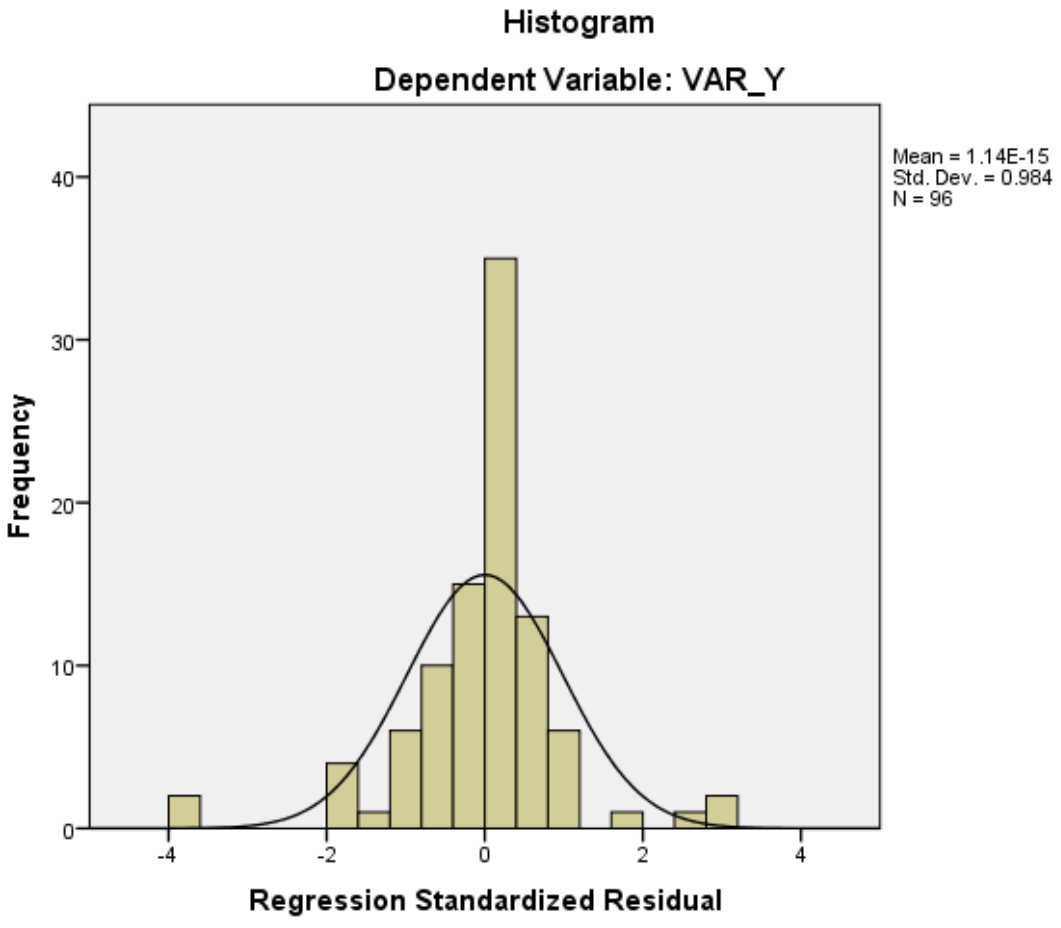
b. Predictors: (Constant), VAR_X3, VAR_X1, VAR_X2

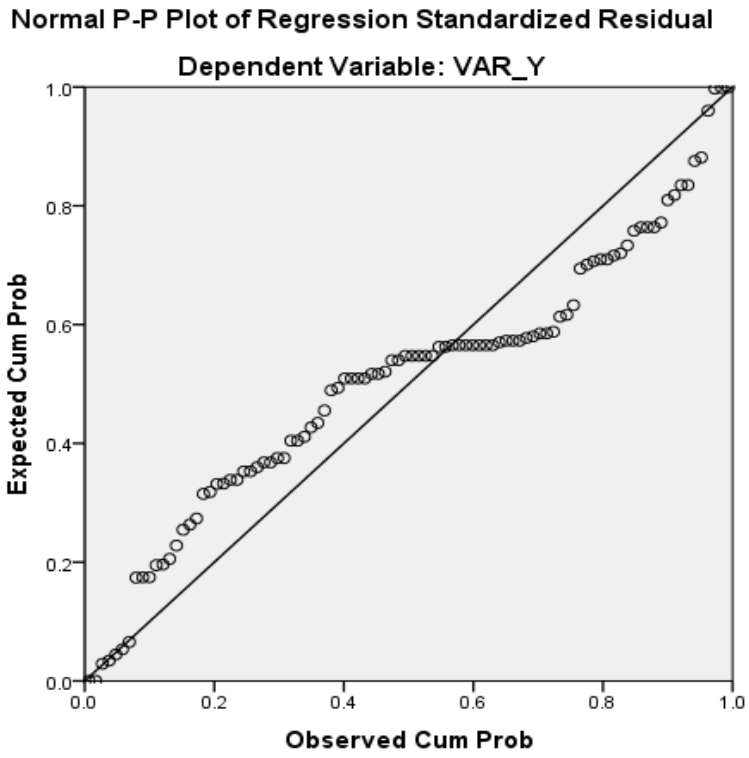
Coefficients[a]

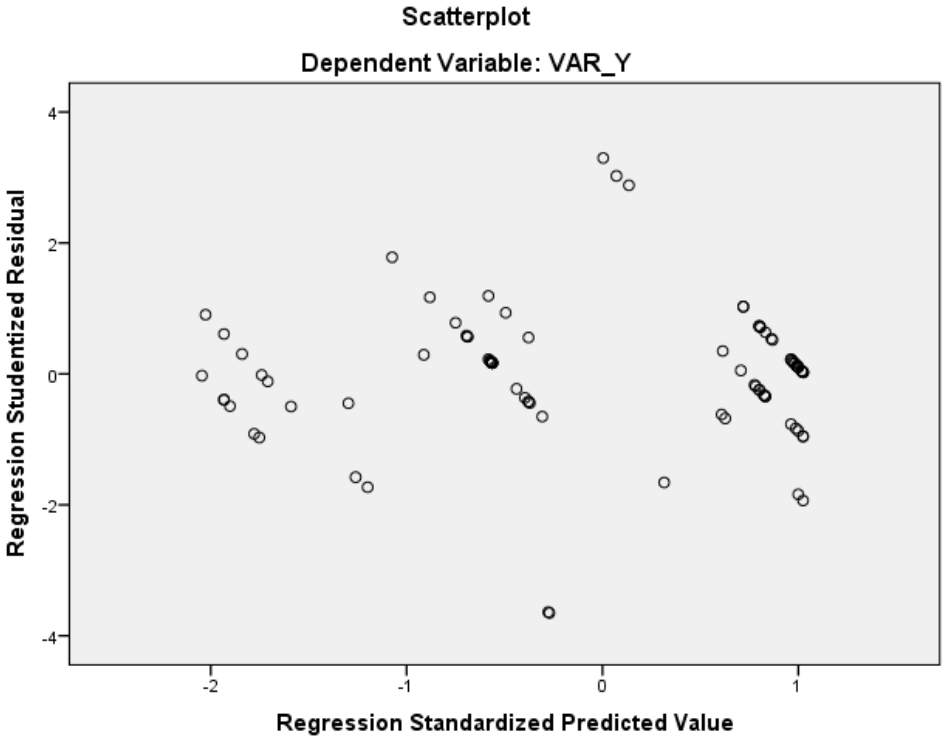
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.254	1.165		-1.077	.284		
	VAR_X1	.320	.133	.219	2.602	. 001	.052	11.051
	VAR_X2	.405	.120	.372	3.382	.001	.082	12.258
	VAR_X3	.624	.116	.595	5.404	.000	.081	12.275

a. Dependent Variable: VAR_Y

Charts




Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: VAR_Y
Expected Cum Prob
Observed Cum Prob
0.0
0.2
0.4
0.6
0.8
1.0


Scatterplot
Dependent Variable: VAR_Y
Regression Studentized Residual
Regression Standardized Predicted Value
4
2
0
-2
-4
-2
-1
0
1

Lampiran 4

Tabel r Product Moment

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.200	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	**0.199**	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56

57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	**1,662**	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Nilai F Tabel

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283

53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	**2,704**	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191