

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA
TOKO LABA-LABA STIKER LAMPEUNEURUT
ACEH BESAR**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM. 1702120042



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2024**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM: 1702120042

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA TOKO LABA-LABA
STIKER LAMPEUNEURUT ACEH BESAR**

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

Dr. Tuwisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi,



Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

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 Agustus 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

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

AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM: 1702120042

Dengan judul:

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA TOKO LABA-LABA
STIKER LAMPEUNEURUT ACEH BESAR**

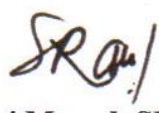
Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal, 5 Juli 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua


Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.,MM
NIK. 19700408 199401 1 001

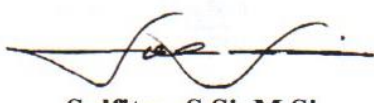
Sekretaris


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

Anggota


Syamsidar, SE, M.Si,Ak.CA
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota


Sulfitra, S.Si, M.Si
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Tawisna, SE.,MM
NIK. 19850710 201506 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 Agustus 2024

Yang Menyatakan



AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM : 1702120042

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM : 1702120042
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 PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA TOKO LABA – LABA STIKER LAMPEUNEURUT ACEH BESAR

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 Agustus 2024

Banda Aceh, 22 Agustus 2024
Yang Menyatakan

AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM: 1702120042

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar”*. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa islam di muka bumi.

Proposal 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 Suryani Murad, SE, M.Si, Selaku pembimbing I dan Bapak Sulfitra, S.Si, MSi,, Selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ayahanda dan Ibunda 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 Agustus 2022
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Produk	18
2.1.2.1 Pengertian Produk	18
2.1.2.2 Indikator Produk	19
2.1.3 Harga	20
2.1.3.1 Pengertian Harga	20
2.1.3.2 Indikator Harga	21
2.1.4 Promosi	22
2.1.4.1 Pengertian Promosi	22
2.1.4.2 Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	22
2.1.4.3 Indikator Promosi	24
2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Tujuan Penelitian	29
3.3 Jenis Penelitian	29
3.4 Horizon Waktu	29
3.5 Unit Analisis	30
3.6 Populasi dan Sampel Penelitian	30

3.7 Sumber Data	31
3.8 Teknik Pengumpulan Data	32
3.9 Defenisi dan Operasional Variabel	32
3.10 Teknik Analisis Data	34
3.11 Pengujian Data	34
3.12 Pengujian Asumsi Klasik	36
3.13 Pengujian Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.2 Karakteristik Responden	41
4.3 Pengujian Data	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reliabilitas	44
4.4 Analisis Deskriptif	45
4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	45
4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Produk	46
4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga	47
4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi	48
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Pengujian Hipotesis	51
4.6.1 Koefesien Korelasi dan Determinasi	51
4.6.2 Uji t (Parsial)	53
4.6.3 Uji F (Simultan)	53
4.7 Pembahasan	54
4.8 Implikasi Penelitian	55
BAB V PENUTUP	57
4.1 Kesimpulan	57
4.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Stiker Toko Laba-Laba Stiker Tahun 2021	3
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya	26
Tabel 3.1	Pengukuran Horizon Waktu Penelitian	30
Tabel 3.1	Pengukuran Menggunakan Skala Likert	32
Tabel 3.2	Defenisi Operasional Variabel	33
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2	Usia Responden	42
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4.4	Masa Kerja Responden	42
Tabel 4.5	Hasil Pengujian Validitas Kuesioner	43
Tabel 4.6	Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner	44
Tabel 4.7	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kinerja Karyawan	45
Tabel 4.8	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Disiplin Kerja	46
Tabel 4.9	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kompensasi Finansial	47
Tabel 4.10	Distribusi Jawaban Responden Terhadap Pengawasan Kerja	48
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.12	Koefesien Korelasi	51
Tabel 4.13	Uji t (Uji Parsial)	52
Tabel 4.14	Uji F (Uji Simultan)	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
-------------------------------------	----

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA
TOKO LABA-LABA STIKER LAMPEUNEURUT
ACEH BESAR**

AHMAD MADHAN MAFAZI
NPM. 1702120042

**Pembimbing: 1. Suryani Murad, SE, M.SI
2. Sulfitra, S.Si, MSi**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Objek penelitian ini adalah konsumen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin berkualitas produk stiker, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin sesuai harga yang tawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin luas jaringan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya. Secara simultan produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin berkualitas produknya, semakin sesuai harga yang tawarkan kepada konsumen dan semakin luas jangkauan jaringan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan bisnis dalam dunia usaha senantiasa berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu para pelaku bisnis penjualan barang/jasa perlu mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen, menemukan produk-produk yang berkualitas, menetapkan harga yang murah dan bervariasi, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien, sehingga konsumen dapat lebih mudah memperolehnya.

Tingkat persaingan dunia usaha khususnya sektor penjualan barang/jasa pada era globalisasi sekarang ini semakin ketat, dimana setiap pelaku bisnis penjualan selalu berusaha mempertahankan konsumen lama dan meraih konsumen baru dan meningkatkan pangsa pasar. Persaingan di bidang penjualan produk stiker dan jasa pemasangan stiker saat ini semakin ketat dalam memperebutkan konsumen-konsumen potensial khususnya di wilayah Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya. Semakin kompleksnya pasar pada usaha penjualan produk stiker dan jasa pemasangan stiker membuat pengusaha perlu memahami konsumen, terutama dengan menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga bervariasi dan strategi yang tepat kepada pelanggannya.

Persaingan pada sektor penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang

menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan (Kotler, 2019:147).

Bauran pemasaran dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha sebagai strategi dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan sangat menentukan keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil ialah perusahaan yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah. Banyaknya jumlah barang di pasar menunjukkan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi oleh perusahaan, sehingga peranan manajer pemasaran yang bertanggung jawab dalam hal ini akan menentukan strategi-strategi pemasaran produknya agar dapat diterima dan diminati oleh pasar konsumen.

Kualitas produk secara umum adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat suatu produk yang memberikan pengaruh dan manfaat bagi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen. Kualitas produk merupakan penilaian terhadap seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen. 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 dan handal dalam suatu periode waktu tertentu (Kotler, 2019:148).

Toko Laba-Laba Stiker merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk stiker dan jasa pemasangan stiker yang melayani konsumen di wilayah Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya. Toko Laba-Laba Stiker yang saat ini mulai merambah pasar hingga wilayah pantai utara dan timur Aceh ini menyediakan produk stiker dan jasa pemasangan stiker berbagai ukuran baik jumbo, sedang maupun kecil dengan berbagai merek dan warna. Berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Laba-Laba Stiker, maka diketahui tingkat penjualan produk dan jasa pemasangan stiker yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Stiker Toko Laba-Laba Stiker
Tahun 2023

No	Bulan	Jumbo	Sedang	Kecil	Total
1	Januari	8	720	860	1.588
2	Februari	3	1.041	604	1.648
3	Maret	38	1.254	853	2.145
4	April	13	576	491	1.080
5	Mei	4	838	482	1.324
6	Juni	32	458	308	798
7	Juli	9	781	539	1.329
8	Agustus	26	573	734	1.333
9	September	11	809	692	1.512
10	Oktober	32	1.154	892	2.078
11	November	61	1.781	1.204	3.046
12	Desember	45	2.493	738	3.276
Jumlah		282	12.478	8.397	21.157

Sumber: Toko Laba-Laba Stiker, (2024).

Data penjualan produk stiker dan jasa pemasangan stiker tahun 2021 di atas menunjukkan bahwa pencapaian realisasi penjualan Toko Laba-Laba Stiker pada setiap bulan belum merata atau belum stabil. Antara bulan Januari sampai Desember 2021 target dan realisasi penjualan mengalami ketidakstabilan (fluktuatif). Hal ini

dapat diasumsikan bahwa kualitas produk, harga dan promosi yang kurang stabil memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk stiker dan jasa pemasangan stiker pada toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar.

Toko Laba-Laba Stiker bukanlah satu-satunya unit usaha yang menjual produk dan jasa pemasangan stiker di Kabupaten Aceh Besar, setidaknya terdapat ratusan unit usaha lain yang ambil bagian dalam dalam bisnis serupa di Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya sehingga persaingan bisnis penjualan produk dan jasa pemasangan stiker saat ini semakin ketat. Untuk itu Toko Laba-Laba Stiker mulai serius memperhatikan kualitas produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumennya dan kemudian merealisasikannya.

Konsumen dalam membeli produk dan jasa pemasangan stiker tidak hanya melihat faktor kualitas produk saja namun mereka juga mempertimbangkan faktor-faktor lain salah satunya seperti harga yang ditawarkan oleh penjual. Alasan konsumen mempertimbangkan faktor harga karena hal tersebut berkaitan dengan pendapatan konsumen. Menurut Tjiptono (2018), harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya yang berperan sebagai penentu utama dari pilihan konsumen.

Hasil survei awal pada tanggal 24 Januari 2022 terhadap 25 orang konsumen yang membeli produk dan jasa pemasangan stiker pada Toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar, diperoleh informasi bahwa terdapat beberapa kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk, dimana sering terdapat kerusakan atau pudar setelah enam bulan digunakan. Rata-rata komplain dari konsumen yaitu sebagian

stiker mengalami pemudaran khususnya pada bagian warna yang agak gelap seperti hitam atau dongker. Selain itu juga terdapat keluhan mengenai terkelupasnya stiker, khususnya pada bagian-bagian pinggir stiker setelah enam bulan digunakan sehingga konsumen terpaksa mengganti stiker di tempat lain, sehingga konsumen merasa tidak aman dan nyaman saat menggunakan produk.

Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Berdasarkan survei awal yang dilakukan dengan wawancara terhadap pengelola Toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar, diperoleh informasi bahwa untuk saat ini pihak pengelola menetapkan harga yang tergolong murah dan bervariasi untuk wilayah Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya. Harga yang ditawarkan oleh pengelola Toko Laba-Laba Stiker mulai dari harga di bawah Rp. 5000,- untuk stiker kecil sederhana hingga di atas Rp. 500.0000,- untuk stiker yang besar dan unik dengan berbagai corak dan pola.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam sistem pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan keberlangsungan serta meningkatkan kualitas penjualan demi meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel dalam Arif (2019:32), promosi adalah salah satu pola komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang suatu produk untuk mempengaruhi persepsi atau memperoleh suatu respons positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan 25 orang pelanggan Toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar pada tanggal 24 Januari 2024, diketahui bahwa pelanggan sulit memperoleh informasi mengenai toko Laba-Laba Stiker, baik profil toko, produk maupun harga yang ditawarkan. Berdasarkan observasi di beberapa situs jejaring sosial, memang ditemukan *contact person*, alamat email dan alamat toko. Namun kegiatan promosi di era digital sekarang ini tidak cukup dengan mengandalkan *contact person*, alamat email dan toko, pihak pengelola industri kreatif Laba-Laba Stiker seharusnya dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih dekat dengan pelanggan demi membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan suatu penelitian ilmiah mengenai: *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar?
2. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar?
3. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar?

4. Bagaimanakah pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Aceh Besar.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan manfaat, baik manfaat secara teoretis maupun manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap kebijakan atau strategi manajemen pemasaran pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

- b. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan referensi atau rujukan bagi penelitian selanjutnya (untuk kepentingan masyarakat ilmiah) khususnya mengenai pemasaran pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

2. Manfaat Teoretis

- a. Penelitian ini sebagai penambah wawasan dan pengalaman serta penerapan antara teoriti yang selama ini dipelajari di bangku kuliah dengan keadaan sesungguhnya di lapangan khususnya mengenai pemasaran pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.
- b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam membeli produk pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi dalam suatu ruang lingkup penelitian. Penelitian ini difokuskan pada kajian mengenai produk, harga dan promosi serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat berdasarkan pengalamannya terhadap produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Menurut Sunyoto (2019:191) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan tindakan transaksi untuk memiliki barang atau menggunakan jasa tertentu.

Keputusan pembelian konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2019:177), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2020:332), yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua

proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan merupakan penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut Indrasari (2019:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian konsumen juga merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Subjek ini dapat diprediksi dari beberapa perspektif yang semuanya dipertimbangkan, yaitu: pengaruh konsumen (*consumer influence*), menyeluruh (*wholistic*), dan antarbudaya (*intercultural*).

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, 2019:231).

Keputusan pembelian tersebut misalnya seorang ibu rumah tangga diminta bantuannya oleh seorang anggota rumah tangganya untuk membeli suatu produk

di pasar yang kemudian mengonsumsinya. Sebagai pembeli, ibu rumah tangga tersebut membawa pengaruh besar atas waktu, sifat dan jumlah pembelian yang dilakukan. Tetapi sekalipun demikian ibu rumah tangga tersebut hanya merupakan sebuah sumber pengaruh, dan pengaruhnya mungkin minim sekali.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen berkaitan erat dalam proses pembelian suatu produk. Dalam aktivitas pemasaran, perilaku konsumen merupakan merupakan unsur penting yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena pada dasarnya perusahaan tidak mengetahui apa yang ada dalam benak seorang konsumen sebelum, sedang, dan setelah membeli produk tersebut.

Kecenderungan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti pengaruh kualitas, harga dan promosi, memberi isyarat bahwa manajemen perusahaan harus mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.

Hal ini sebagaimana dikemukakan Kotler dan Armstrong (2019:226), 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, 2019:145).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2019:176), 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.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian sebagaimana yang dipaparkan di atas, maka dapat dipahami 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. Secara garis besarnya, setidaknya terdapat dua aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu (Tjiptono, 2019:211):

a. Seberapa jauh pembuatan keputusan

Dimensi pertama ini menggambarkan rangkaian dari pengambilan keputusan untuk yang bersifat habit/kebiasaan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif (berfikir) dari pencarian informasi dan evaluasi alternatif-alternatif merek. Pada sisi ini konsumen hanya akan melakukan pembelian pada satu merek saja atau selalu terjadi pembelian yang konsisten.

b. Keterlibatan di dalam pembelian

Pada dimensi kedua ini menggambarkan rangkaian keterlibatan pembelian dari tinggi ke rendah. Pembelian dengan keterlibatan tinggi sangat penting bagi konsumen. Seperti beberapa pembelian yang didasarkan pada ego dari *image* sendiri. Dalam pembelian demikian konsumen akan melibatkan beberapa resiko, seperti *financial risk* yaitu pada produk-produk yang tergolong mahal, *social risk* yaitu pada produk-produk yang dianggap penting dalam kelompoknya, atau *psychological risk* yaitu pengambilan keputusan yang salah pada konsumen berakibat fatal. Sedangkan produk-produk dengan keterlibatan rendah kurang begitu penting bagi konsumen, karena resiko *financial*, *social*, dan *psychological* tidaklah cukup besar.

Kedua dimensi yang telah disebutkan di atas nantinya akan menggolongkan keputusan membeli dalam empat tipe pengambilan keputusan.

Keempat tipe tersebut adalah, pengambilan keputusan yang kompleks, pembuatan keputusan terbatas, loyalitas merek dan inersia. Keempat tipe ini merupakan perpaduan tinggirendahnya dua dimensi di atas.

Pada tipe pertama, yaitu pengambilan keputusan kompleks dicirikan dengan perpaduan adanya keterlibatan yang tinggi dan adanya pembuatan keputusan. Pada pembuatan keputusan rendah, konsumen hanya memiliki keterlibatan rendahnamun ada pengambilan keputusan. Pada tipe loyalitas merek, konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi namun seberapa jauh ia membuat keputusan hanya bersifat kebiasaan.

Pada tipe terakhir inersia konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dan pembuatan keputusan sebatas kebiasaan. Pembuatan keputusan terlihat dari adanya proses pencarian informasi yang banyak dan adanya evaluasi terhadap merek. Dan pada pengambilan keputusan yang berdasar kebiasaan, konsumen tidak terlalu memikirkan proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek.

2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, dan ini bisa menjadi hal yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Swastha (2019:147) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti:

mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi 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, bila konsumen 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

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2019:188) Indikator keputusan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Dalam pemilihan produk, produsen harus bisa memusatkan perhatian konsumen terhadap produknya agar berminat mengeluarkan uangnya untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang ada.

2. Pemilihan merek

Produsen harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk, oleh karena itu setiap merek harus mempunyai suatu ciri atau perbedaan dengan merek yang lainnya, untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

3. Pemilihan tempat penyalur

Setiap konsumen mempertimbangkan tempat penyaluran yang akan di pilih, biasanya disesuaikan dengan lokasi terdekat, harga yang murah, barang yang disediakan lengkap.

4. Jumlah pembelian

Perusahaan perlu mempersiapkan banyaknya produk yang akan dijualnya, hal ini untuk mengantisipasi kemungkinan konsumen akan membeli lebih dari satu produk.

5. Waktu pembelian

Dalam memilih waktu pembelian, setiap konsumen memiliki pemilihan waktu yang berbeda-beda disesuaikan dengan kesibukan aktivitasnya, seperti setiap hari, setiap minggu, setiap dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

6. Metode pembayaran

Produsen harus mempersiapkan berbagai alternatif metode pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen, karena hal ini juga merupakan penentu keputusan pembeli bagi konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Biasanya metode pembayaran ini dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan pada saat transaksi pembelian.

2.1.2 Produk

2.1.2.1 Pengertian Produk

Produk (*product*) 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 atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2019:249).

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2018:173) 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, 2017:149).

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 daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

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, 2019:54).

John C. Mowen dan Michael Minor dalam (Luthfia, 2017:86) 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.

2.1.2.2 Indikator Produk

Menurut Sviokla dalam Lupioadi (2018:175) produk memiliki lima indikator pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja produk, yaitu kinerja utama dari karakteristik pengoperasian.
2. Keandalan produk, yaitu konsistensi kinerja produk. Bebas dari kerusakan atau tidak berfungsi.
3. Daya tahan produk, yaitu rentang kehidupan produk/umur pemakaian produk.
4. Keamanan produk (*Safety*), yaitu produk yang tidak aman merupakan produk yang mempunyai kualitas yang kurang/rendah.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

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, 2019:142).

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. 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 Basu Swastha dan Irawan (2019:190), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk

kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:147), 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 (moneter) dan atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan 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 (Fauji, 2017:28).

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.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Tjiptono (2019:144), harga dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Variasi harga.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- d. Daya saing harga.
- e. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Promosi

2.1.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel dalam Arif (2019:34), promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi persepsi atau memperoleh suatu respons.

Salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Arfah (2022:4) promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian. Promosi juga sebagai bentuk ajakan langsung melalui penggunaan

berbagai insentif yang dapat diatur untuk meningkatkan pembelian produk dan jumlah barang yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2019:219), promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi dikenal sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Promosi juga dapat diartikan sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Simamora (2019:142), pada proses komunikasi, ada dua elemen utama yang terlibat, yaitu pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Ada dua alat (perangkat) yang digunakan, yaitu pesan (*message*) dan media. Selain itu, dilakukan empat fungsi yang meliputi pengkodean (*encoding*), penerjemahan kode (*decoding*), respons (*response*) dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*noise*). Elemen-elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan sebagai model komunikasi.

2.1.4.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler (2019:246), Bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan perseorangan dan promosi penjualan dengan rincian sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain.

b. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan (*personal selling*) mempunyai peranan penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk jasa. Bila dibandingkan dengan media periklanan, maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli) sebaliknya, melalui penjualan perorangan perusahaan sudah berhadapan dengan calon pembeli potensial.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai,

hadiah, kontes, dan garansi. Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, iklan kerja sama, distribution contests, penghargaan. Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

2.1.4.3 Indikator Promosi

Menurut Hair Lamb dan Mc Daniel dalam Arif (2019:33), adapun indikator variabel promosi adalah:

- a. Jangkauan promosi.
- b. Strategi penempatan media promosi.
- c. Kuantitas penayangan iklan di media promosi.
- d. Promosi Word of mouth (promosi dari mulut ke mulut)
- e. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya ditampilkan dalam penelitian ini sebagai referensi dan untuk mengetahui persamaan dan perbedaan permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Rosita (2017) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk T-Shirt Samesame Clothing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terhadap kualitas produk, harga dan keputusan pembelian produk Samesame Clothing secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk *T-Shirt Samesame Clothing*.

Penelitian oleh Gain (2017) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.

Penelitian oleh Daironi (2017) yang berjudul: Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui ada pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Igir (2018) yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang.

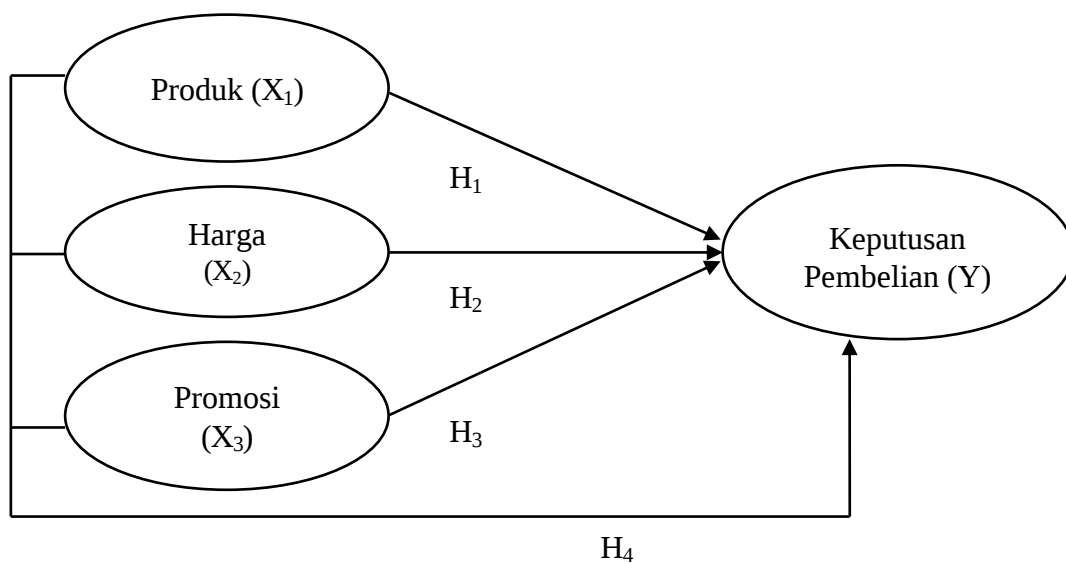
Penelitian oleh Supriyono (2019) yang berjudul: Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang (Supriyono, 2019)	Asosiatif Kausal	Menggunakan Variabel Harga dan sampel penelitian yaitu Pada Perumahan BSB City Di Semarang.	Menggunakan Variabel Produk dan Promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rumah Pada Perumahan BSB City Di Semarang.
2	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing) (Rosita, 2017).	Asosiatif Kausal	Menggunakan Variabel Harga dan menggunakan Variabel Kualitas produk.	Sampel penelitian yaitu Konsumen Pembelian Online.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Online.
3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt (Gain, 2017).	Asosiatif Kausal	Menggunakan Variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Sampel penelitian yaitu Konsumen Vodkasoda Shirt	Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vodkasoda Shirt.
4	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Gentan Sukoharjo.	Asosiatif Kausal	Menggunakan Variabel minat dan sampel penelitian	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui Ada pengaruh harga, promosi, kualitas produk, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian.
5	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra Daihatsu Cabang Malalayang) (Igir, 2018).	Asosiatif Kausal	Variabel Produk, Harga dan Keputusan pembelian serta teknik analisis data	Sampel penelitian dan lokasi penelitian	Hasil penelitian bahwa secara parsial dan simultan produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra Daihatsu cabang Malalayang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep pemikiran ini disusun berdasarkan perpaduan antara teori produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan sebagai berikut:



Sumber: Penelitian Sebelumnya (Supriyono, 2019)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_1 : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H₃ : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H₄ : Produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif kausal, yaitu konsep penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian (Bungin, 2019:65). Desain penelitian ini meliputi tujuan penelitian, jenis penelitian, 29orizon waktu dan unit analisis.

3.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam upaya menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, dalam hal ini adalah menguji pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

3.3 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:159) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.4 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shoot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo, 2017:86). Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Jani	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pengajuan Judul								
2	Observasi Lapangan								
3	Penyusunan Proposal								
4	Konsultasi Proposal								
5	Seminar Proposal								
6	Sidang Skripsi								

Sumber: Penulis, 2024

3.5 Unit Analisis

Unit analisis merupakan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian yang berkaitan dengan komponen yang diteliti (Priyatno, 2019:91). Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan permasalahannya (Sarwono, 2018:88). Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yaitu pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

3.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019:161). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar pada tahun 2021 sebanyak 21.157 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki Arikunto (2020:141). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2017:42) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel.

Adapun langkah untuk mengoperasikan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan. Penelitian ini menggunakan jumlah populasi dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{21.157}{1 + 21.157 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{21.157}{1 + 21.157 (0.01)}$$

$$n = \frac{21.157}{211,58}$$

$$n = 99,9 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Dengan demikian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar yang telah membeli produk/jasa dan bersedia menjadi responden.

3.7 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya dan sumber lain yang relevan.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang relevan penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian dan instansi yang berkaitan dalam hal ini konsumen dalam rangka mengamati dan memahami bagaimanakah produk, harga dan promosi pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.
2. Kuisioner, yaitu membagikan kuisioner kepada konsumen yang penulis anggap berkompeten dalam memahami masalah penelitian ini. Kuisioner yang diajukan kepada responden berupa daftar pernyataan tertutup menggunakan skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Umar, 2017:34). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Menggunakan Skala *Likert*

No	Kategori Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.9 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga dan promosi yang merupakan harapan konsumen terhadap produk yang dipengaruhi oleh sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Pernyataan
Variabel Dependen					
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2019:177).	- Pemilihan produk - Pemilihan merek - Pemilihan tempat penyalur - Jumlah pembelian - Waktu pembelian - Metode pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2019:188)	Likert	A1- A6
Variabel Independen					
1	Produk (X_1)	Produk merupakan penilaian terhadap seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari konsumen/pelanggan (Lupioadi, 2018:173).	- Kinerja Produk - Keandalan Produk - Daya Tahan Produk - Keamanan Produk (Lupioadi, 2018:175)	Likert	B1- B4
2	Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Tjiptono, 2019:142).	- Keterjangkauan harga - Variasi harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2019:144)	Likert	C1- C5
3	Promosi (X_2)	Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang produk untuk mempengaruhi persepsi/ memperoleh suatu respons (Arif, 2019:32).	- Jangkauan promosi - Strategi penempatan media promosi - Promosi <i>Word of mouth</i> - Kuantitas penayangan iklan di media promosi - Kualitas penyampaian pesan di media promosi (Arif, 2019:33).	Likert	C1- C5

Sumber: Operasional dibuat oleh peneliti (2024)

3.10 Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang dapat diterapkan adalah metode analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi dan menguji kelinieran regresi.

Melalui analisis ini dapat dilihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan analisis regresi linier berganda maka dapat seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sarwono, 2018:54).

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = Standard error

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka digunakan Aplikasi SPSS.

3.11 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, 2017:97).

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*.

1. Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya mencapai sasaran. Suatu alat pengukuran dapat dikatakan valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar (Priyatno, 2019:43). Uji validitas akan dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor yang diperoleh dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrument/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan

dalam kuesioner (Ghozali, 2016:63). 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* $> 0,60$.

3.12 Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Nilai Probabilitas > 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Nilai Probabilitas < 0.05 , maka artinya menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas $= 0$. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan VIF.

Menurut Imam Ghozali 2016:63), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikoneritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas untuk melihat model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas dan model regresi yang baik adalah homoskedastisitas.

Adapun cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.13 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variable-variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dan uji parsial sebagai berikut:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen (Santoso, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_{a1} : Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_{02} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_{a2} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

Kriteria pengambilan keputusan adalah: H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji F) ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Sarwono, 2018).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 : Produk, harga dan promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

H_a : Produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah: H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y , dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Pada penelitian ini *R Square* yang digunakan adalah *R Square* yang sudah disesuaikan atau *Adjusted R Square* (*Adjusted R^2*) dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Toko Laba-Laba Stiker merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk stiker dan jasa pemasangan stiker yang melayani konsumen di wilayah Kabupaten Aceh Besar dan sekitarnya. Toko Laba-Laba Stiker beralamat di Jalan Soekarno-Hatta depan Gedung Meligoe Wali Nanggroe Aceh Lampeuneurut Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh Besar. Adapun sistem pemasaran atau penjualan yang dilakukan pengelola usaha Laba-Laba Stiker yaitu dengan membuka toko yang melayani pembuatan dan pemasangan serta penjualan berbagai jenis pesanan stiker.

Toko Laba-Laba Stiker ini didirikan dengan tujuan yang paling mendasar yaitu untuk menjual produk-produk stiker yang berkualitas dengan desain yang kreatif dan mengutamakan kepuasan konsumen serta mendapatkan keuntungan. Kunci sukses dalam menjalankan usaha Stiker adalah dengan mengutamakan kerja yang berkualitas, memberikan pelayanan yang memuaskan serta menciptakan produk yang berkualitas agar terus dapat di percaya konsumen.

Toko Laba-Laba Stiker pada awalnya hanya memproduksi stiker-stiker sederhana dengan peralatan seadanya yakni print dan komputer ketika masih berlokasi di Punge Ujong. Kemudian setelah pindah ke Jalan Soekarno-Hatta Lampeuneurut, usaha ini mulai berkembang dan dikenal oleh banyak konsumen sebagai salah satu tempat berbelanja kebutuhan stiker konsumen khususnya bagi masyarakat kawasan Aceh Besar, Kota Banda Aceh dan sekitarnya.

Toko Laba-Laba Stiker yang saat ini mulai merambah pasar hingga wilayah pantai utara dan timur Aceh ini menyediakan produk stiker dan jasa pemasangan stiker berbagai ukuran baik jumbo, sedang maupun kecil dengan berbagai warna. Perkembangan usaha Laba-Laba Stiker ini ditandai dengan perkembangan produk-produk yang awalnya hanya stiker yang kemudian menghasilkan produk spanduk, topi, id card, baju kaos sablon, dan gelas dengan desain gambar sesuai dengan pesanan konsumen, namun usaha ini tetap lebih fokus pada penjualan stiker.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden penelitian ini. Penyajian data karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia dan penghasilan responden dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
1	Pria	83	83
2	Wanita	17	17
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 83 orang responden (83%) dan perempuan sebanyak 17 orang responden (17%).

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 25 Tahun	13	13
2	26-35 Tahun	42	42
3	36-45 Tahun	26	26
4	≥ 45 Tahun	19	19
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 13 orang (13%), yang berusia 26-35 tahun sebanyak 42 orang (42%) , yang berusia 36-45 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan responden yang berusia ≥ 55 tahun sebanyak 19 orang (19%).

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

No	Status Pernikahan	Frekuensi	Presentase (%)
1	SLTA	17	17
2	Diploma	27	27
3	Sarjana	41	41
4	Pasca Sarjana	15	15
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan terakhir SLTA sebanyak 17 orang (17%), responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 27 orang (27%), responden berpendidikan Sarjana sebanyak 41 orang (41%) dan responden berpendidikan Pasca Sarjana sebanyak 15 orang (15%).

Tabel 4.4
Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 1 Juta	12	12
2	1-3 Juta	44	44
3	4-6 Juta	23	23
4	≥ 6 Juta	21	21
Jumlah		100	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2024).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan ≤ 1 Juta sebanyak 12 orang (12%), responden yang berpenghasilan 1-3 Juta sebanyak 44 orang (44%), responden yang berpenghasilan Rp 4-6 Juta sebanyak 23 orang (23%) dan responden yang berpenghasilan ≥ 6 Juta sebanyak 21 orang (21%).

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji kelayakan kuesioner digunakan sebagai alat penelitian. Uji validitas disini dilakukan dengan menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Pengujian Validitas Kuesioner

No	Variabel	Indikator Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
1	Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan produk	0,490	0,197	Valid
2		Pemilihan merek	0,480	0,197	Valid
3		Pemilihan tempat penyalur	0,253	0,197	Valid
4		Jumlah pembelian	0,250	0,197	Valid
5		Waktu pembelian	0,634	0,197	Valid
6		Metode pembayaran	0,610	0,197	Valid
1	Produk (X ₁)	Kinerja Produk	0,558	0,197	Valid
2		Keandalan Produk	0,572	0,197	Valid
3		Daya Tahan Produk	0,275	0,197	Valid
4		Keamanan Produk	0,236	0,197	Valid
1	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0,542	0,197	Valid
2		Variasi harga	0,373	0,197	Valid
3		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,372	0,197	Valid
4		Daya saing harga	0,483	0,197	Valid
5		Kesesuaian harga dengan manfaat	0,414	0,197	Valid
1	Promosi (X ₃)	Jangkauan promosi	0,373	0,197	Valid
2		Strategi penempatan media promosi	0,468	0,197	Valid
3		Promosi <i>Word of mouth</i>	0,323	0,197	Valid
4		Kuantitas penayangan iklan di media	0,327	0,197	Valid
5		Kualitas penyampaian pesan di media	0,421	0,197	Valid

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,197, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua aitem pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's alpha*. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, dapat disajikan hasil uji reliabilitas dengan program SPSS versi 21.0 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Pengujian Reabilitas Kuesioner

No	Variabel Penelitian	Item	Hasil Uji	<i>Cronb. Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	6	0,715	0,60	Reliabel
2	Produk (X ₁)	4	0,579	0,60	Reliabel
3	Harga (X ₂)	5	0,682	0,60	Reliabel
4	Promosi (X ₃)	5	0,629	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,715, Produk (X₁) dengan nilai 0,579, Harga (X₂) dengan nilai 0,682 dan Promosi (X₃) dengan nilai 0,629. 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 semua aitem dalam kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.4 Analisis Deskriptif

Deskriptif jawaban responden merupakan pemaparan data mengenai persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner yang diajukan kepada responden merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap pernyataan variabel penelitian.

4.4.1 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

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

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya berbelanja di Toko Laba-Laba Stiker karena produk yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan.	0	0	0	0	13	13.0	52	52.0	35	35.0	4,22
2	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker setelah membandingkan dengan merk di toko Stiker lain.	0	0	0	0	14	14.0	50	50.0	36	36.0	4,22
3	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker karena lokasinya mudah dijangkau.	0	0	0	0	14	14.0	51	51.0	35	35.0	4,21
4	Saya dapat membeli produk produk Laba-Laba Stiker sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	0	0	0	0	13	13,0	50	50,0	37	37,0	4,24
5	Saya dapat membeli produk Laba-Laba Stiker kapanpun yang saya inginkan.	0	0	0	0	12	12,0	24	24,0	64	64,0	4,52
6	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai.	0	0	0	0	10	10,0	26	26,0	64	64,0	4,54
Nilai Rerata												4,32

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden pada pernyataan pertama tentang pemilihan produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,22 (setuju), pernyataan kedua tentang pemilihan merek diperoleh nilai rata-rata yaitu

4,22 (setuju), pernyataan ketiga tentang pemilihan tempat penyalur diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,21 (setuju), pernyataan keempat tentang jumlah pembelian diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,24 (sangat setuju), pernyataan kelima tentang waktu pembelian diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,52 (sangat setuju), pernyataan keenam tentang metode pembayaran diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,54 (sangat setuju). Sehingga hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4,32 (4) yang berarti setuju.

4.4.2 Analisis Deskriptif Variabel Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Produk

No	Produk (X1)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena produknya berkualitas tinggi.	0	0	0	0	11	11.0	52	52.0	37	37.0	4,26
2	Saya memilih untuk membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena fungsi atau keandalannya sesuai harapan saya.	0	0	0	0	13	13.0	49	49.0	38	38.0	4,25
3	Saya membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena memiliki daya tahan yang baik.	0	0	0	0	8	8,0	21	21,0	50	50,0	3,84
4	Saya memilih untuk membeli produk atau jasa pada Toko Laba-Laba Stiker karena merasa aman dan nyaman saat digunakan.	0	0	0	0	7	7,0	34	34,0	59	59,0	4,52
Nilai Rerata												4,21

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden terhadap variabel produk pada pernyataan pertama yaitu tentang kinerja produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,26 (setuju), pernyataan tentang keandalan produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,25 (setuju), pernyataan tentang daya tahan produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 3,84 (setuju) dan pernyataan tentang keamanan produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 4,52 (sangat setuju). Sehingga hasil penelitian pada variabel produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,21 (4) yang berarti setuju.

4.4.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga

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

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Harga

No	Harga (X2)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga produk Toko Laba-Laba Stiker relatif terjangkau dibandingkan dengan penjual lain di wilayah Aceh Besar.	0	0	0	0	14	14,0	21	21,0	65	65,0	4.51
2	Harga produk atau jasa pada Toko Laba-Laba Stiker lebih bervariasi bila dibandingkan penjual lain di Aceh Besar.	0	0	0	0	8	8,0	27	27,0	65	65,0	4.57
3	Harga barang pada Toko Laba-Laba Stiker sesuai dengan kualitas sehingga konsumen merasa lebih nyaman karena kualitas produknya digaransikan.	0	0	0	0	9	9,0	36	36,0	55	55,0	4.46
4	Harga barang pada Toko Laba-Laba Stiker relatif lebih bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen.	0	0	0	0	7	7,0	36	36,0	57	57,0	4.50
5	Harga produk pada Toko Laba-Laba Stiker sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga konsumen merasa puas.	0	0	0	0	14	14,0	47	47,0	39	39,0	4.25
Nilai Rerata												4,30

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jawaban responden pada indikator pertama variabel harga yaitu tentang keterjangkauan harga diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.51 (sangat setuju), variasi harga diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.57 (sangat setuju), kesesuaian harga dengan kualitas produk diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.46 (setuju), daya saing harga diperoleh nilai rata-rata 4.50 (sangat setuju), kesesuaian harga dengan manfaat diperoleh nilai rata-rata 4.25 (setuju). Sehingga hasil penelitian pada variabel harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

4.4.4 Analisis Deskriptif Variabel Promosi

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

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi

No	Promosi (X3)	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Iklan Toko Laba-Laba Stiker sering dijumpai di media sosial dan website di Aceh Besar.	0	0	0	0	16	16.0	51	51.0	33	33.0	4.17
2	Promosi Toko Laba-Laba Stiker dapat dijumpai di jalan dan terminal umum di Aceh Besar.	0	0	0	0	14	14.0	48	48.0	38	38.0	4.24
3	Saya memperoleh informasi mengenai Toko Laba-Laba Stiker dari kerabat yang sudah pernah menggunakan jasanya.	0	0	0	0	13	13.0	50	50.0	37	37.0	4.24
4	Toko Laba-Laba Stiker lebih populer atau terkenal dibandingkan toko stiker lainnya di Aceh Besar.	0	0	0	0	12	12.0	50	50.0	38	38.0	4.26
5	Toko Laba-Laba Stiker sebagai unit usaha produk dan jasa pemasangan stiker memiliki citra yang baik di mata konsumen.	0	0	0	0	12	12.0	24	24.0	64	64.0	4.52
Nilai Rerata												4,35

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel promosi pada indikator pernyataan pertama yaitu tentang jangkauan promosi diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.17 (setuju), pernyataan tentang strategi penempatan media promosi diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.24 (setuju), pernyataan tentang promosi *word of mouth* diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.24 (setuju), pernyataan tentang kuantitas penayangan iklan di media diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.26 (setuju), pernyataan tentang kualitas penyampaian pesan di media diperoleh nilai rata-rata yaitu 4.52 (sangat setuju). Sehingga hasil penelitian variabel promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,35 (4) yang berarti setuju.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Data penelitian ini dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,726	3.659		-1.292	0,200
Produk _X1	0,655	0,101	0,496	6,494	0,000
Harga _X2	0,417	0,092	0,356	4,522	0,000
Promosi _X3	0,485	0,096	0,400	5,023	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian _Y

Berdasarkan data output dari analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,726 + 6,494 X_1 + 4,522 X_2 + 5,023 X_3$$

Adapun penjabaran dari persamaan regresi tersebut di atas memiliki makna yaitu sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta = -4,726

Berarti apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2) dan Promosi (X_3) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar adalah -4,726.

b. Koefisien regresi $b_1 = 6.494$

Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 6,494. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Produk akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar naik sebesar 6,494 atau 6,49%.

c. Koefisien regresi $b_2 = 4,522$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 4,522. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Harga akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar naik sebesar 4,522 atau 4,52%.

d. Koefisien regresi $b_3 = 5,023$

Promosi (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 5,023. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel Promosi akan menyebabkan Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar naik sebesar 5,023 atau 5,02%.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Koefisien Korelasi dan Determinasi

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 -1 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan semakin kuat yang bersifat searah, jika mendekati -1 berarti hubungan semakin kuat tetapi bersifat berlawanan arah, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

1. Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2019:143), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1,000 = sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi antar variabel X dan Y dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.12
Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,686 ^a	0,471	0,454	1.93022

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel di atas, diperoleh angka R sebesar 0,686. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara Produk, harga dan promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,471 atau 47,1%. Yang menunjukkan bahwa pengaruh Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,471, artinya kontribusi variabel Produk, harga dan promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar adalah sebesar 0,471, sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.6.2 Uji t (Parsial)

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

Tabel 4.13
Uji t (Uji Parsial)

No	Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
1	Produk (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	6,494	1,661	Berpengaruh
2	Harga (X_2)		4,522	1,661	Berpengaruh
3	Promosi (X_3)		5,023	1,661	Berpengaruh

Sumber: Data Primer (2024)

a. Produk

Variabel Produk (X_1) diperoleh t_{hitung} yaitu $6,494 > t_{tabel}$ sebesar 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. artinya semakin berkualitas produk stiker, semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker dan sebaliknya.

b. Harga

Variabel Harga (X_2) diperoleh t_{hitung} yaitu $4,522 > t_{tabel}$ sebesar 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin bervariasi harga, semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.

c. Promosi

Variabel Promosi (X_3) diperoleh t_{hitung} yaitu $5,023 > t_{tabel}$ sebesar 1,661, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin luas jaringan promosi, semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.

4.6.3 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) didalam model secara simultan. Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.14
Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.168	3	106.056	28.466	.000 ^b
	Residual	357.672	96	3.726		
	Total	675.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang tertera pada tabel di atas, maka dapat dilihat perolehan nilai F_{hitung} sebesar $28.466 > F_{tabel}$ sebesar 2,699 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dapat dijelaskan secara signifikansi oleh variabel produk, harga dan promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel produk, harga dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 orang konsumen pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar, untuk variabel bebas yaitu produk, harga dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sebagian besar responden menyatakan setuju. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai ketiga variabel tersebut pada kuesioner dinyatakan valid dan reliabel sebagai instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji statistik baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supriyono (2019), yang menyatakan bahwa Produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Igir (2018), yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gain (2017), yang menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian mempunyai hubungan yang erat dengan kualitas produk, harga yang diberikan dan promosi yang diterapkan pihak manajemen perusahaan khususnya pengelola manajemen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

4.8 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 orang konsumen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar, menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak atau implikasi kepada pihak-pihak tertentu.

Penelitian ini menghasilkan implikasi kepada pihak manajemen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar untuk dapat melakukan evaluasi terhadap pengelolaan sumber daya pemasaran, sehingga dapat mengetahui jika terjadi masalah agar dapat segera melakukan perbaikan dan dapat menjadikan toko tersebut mempunyai sumber daya pemasaran yang berkualitas. Keberhasilan suatu usaha penjualan bergantung pada keputusan pembelian, suatu perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas tetapi tidak diimbangi dengan penjualan yang baik, maka tujuan perusahaan juga tidak akan tercapai dengan maksimal. Dengan demikian pihak manajemen toko diharapkan mampu untuk menyesuaikan kualitas produk, harga jual dan meningkatkan promosi sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak atau implikasi kepada penelitian lebih lanjut karena terdapat banyak hal yang dapat digali pada variabel yang diteliti, sehingga akan memberikan masukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan dan khususnya dapat memberi masukan bagi pihak pengelola manajemen toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin berkualitas produk stiker, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin sesuai harga yang tawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin luas jaringan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.
4. Produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar. Artinya semakin berkualitas produknya, semakin sesuai harga yang tawarkan kepada konsumen dan semakin luas jangkauan jaringan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada toko Laba-Laba Stiker Lampeuneurut Aceh Besar dan sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan di atas, maka penulis menyampaikan saran-saran bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Kepada manajemen Toko Laba-Laba Stiker disarankan mempertahankan kualitas produk dan keberagaman kualitas produk yang dipasarkan sehingga memunculkan banyak pilihan bagi konsumen. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas produk yang dipasarkan.
2. Kepada pihak Toko Laba-Laba Stiker disarankan agar menambah variasi harga dan memantau perkembangan harga perusahaan pesaing sehingga persaingan pasar dan perluasan pangsa pasar berjalan dengan baik. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui variasi harga jual produk.
3. Kepada pengelola Toko Laba-Laba Stiker disarankan agar meningkatkan perluasan jaringan promosi agar jangkauan jaringan pemasaran produk semakin meluas. Langkah tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui jaringan promosi.
4. Kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas layanan, lokasi, perilaku konsumen, kepercayaan, gaya hidup, citra merek dan sebagainya, sehingga dapat mengembangkan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo, (2015), *Analisa Kebutuhan Transportasi*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, (2020), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arfah, Yenni, (2022), *Keputusan Pembelian Produk*, Padang: Inovasi Pratama Internasional.
- Arif, Chairul, (2019), *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek Pada Mahasiswa Feb USU*, Program Studi Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Daironi, Imam, (2017), Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Wilayah Gentan Kabupaten Sukoharjo, *Jurnal*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unmuha Surakarta, Vol. 4, No. 3.
- Fauji, Ricky, (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Yogyakarta, *Jurnal Manajemen Universitas Sanata Dharma*, Vol. 2, No. 3.
- Gain, Robert, (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Performa)*, Vol. 2, No. 2.
- Ghozali, Imam, (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah Hartimbul, (2018), *Manajemen Pemasaran, Cetakan II*, Bandung: Yrama Widya.
- Indrasari, Meithiana. (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Igir, Friani Gloria, (2018), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 2.
- Jogiyanto, Hartono, (2017), *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Ke-5*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.

- Keputusan Menteri Permukiman dan Prasarana Wilayah No. 403/KPTS/M/2002 tentang Pedoman Teknis Pembangunan Rumah Sehat
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2019), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kamaludin, Rustian, (2013), *Ekonomi Transportasi Karakteristik, Teori dan Kebijakan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Cet Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M. Nur, (2012), *Manajemen Transportasi*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Priyatno, (2019), *Pengantar Statistik*, Yogyakarta: Andi.
- 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 Negeri Sriwijaya*, Vol. 2, No. 3.
- Rosita, (2017), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing), *Jurnal Almanak*, Vol. 1 No. 3.
- Salim, Abbas, (2017), *Manajemen Transportasi*, Edisi Ketiga Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Gempur, (2018), *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Sarwono, Jonathan, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sopiah dan Sangadji, E. M, (2020), *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu dan Irawan, (2019), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Simamora, Bilson, (2019), *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2019), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supomo dan Nur Indriantoro, (2017), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*, Yogyakarta: BPFE.

- Supriyono, Kuart, (2019), Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang, *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran*, Vol. 1, No. 2.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko, (2019), Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tamin, Ofyar Z. (2018). Perencanaan dan Permodelan Transportasi, Edisi Kedua. Bandung: Penerbit Bandung.
- Tjiptono, Fandy, (2019), *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat, Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Umar, Husein, (2017), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PADA TOKO LABA-LABA
STIKER ACEH BESAR

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
2. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 45 Tahun
3. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
4. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-6 Juta
☐ 1-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Petunjuk Pengisian

Pernyataan berikut ini digunakan untuk menggambarkan pendapat anda terhadap butir-butir soal yang diajukan oleh peneliti. Isilah kolom yang tersedia dengan memberi tanda centang ($\checkmark$) untuk masing-masing pernyataan dengan skor:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
b. Tidak Setuju (TS)
c. Kurang Setuju (S)
d. Setuju (S)
e. Sangat Setuju (SS)

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Penyataan Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya berbelanja di Toko Laba-Laba Stiker karena produk yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan.					
2	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker setelah membandingkan dengan merk di toko Stiker lain.					
3	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker karena lokasinya mudah dijangkau.					
4	Saya dapat membeli produk produk Laba-Laba Stiker sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.					
5	Saya dapat membeli produk Laba-Laba Stiker kapanpun yang saya inginkan.					
6	Saya membeli produk Laba-Laba Stiker karena metode pembayarannya yang beragam dari tunai sampai non tunai.					

B. Produk (X₁)

No	Penyataan Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena produknya berkualitas tinggi.					
2	Saya memilih untuk membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena fungsi atau kehandalannya sesuai harapan saya.					
3	Saya membeli produk atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker karena memiliki daya tahan yang baik.					
4	Saya memilih untuk membeli produk atau jasa pada Toko Laba-Laba Stiker karena merasa aman dan nyaman saat digunakan.					

C. Harga (X₂)

No	Penyataan Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
1	Harga produk pada Toko Laba-Laba Stiker relatif terjangkau dibandingkan dengan penjual lain di wilayah Aceh Besar.					
2	Harga produk atau jasa pada Toko Laba-Laba Stiker lebih bervariasi sesuai dengan ukuran dan desainnya bila dibandingkan dengan penjual lain di wilayah Aceh Besar.					
3	Harga barang atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker sesuai dengan kualitas sehingga konsumen merasa lebih tenang dan nyaman karena kualitas produknya digaransikan.					
4	Harga barang atau jasa yang dijual pada Toko Laba-Laba Stiker relatif lebih bersaing dan sesuai dengan daya beli konsumen.					
5	Harga produk pada Toko Laba-Laba Stiker sesuai dengan manfaat yang didapatkan sehingga konsumen merasa puas.					

D. Promosi (X₃)

No	Penyataan Konsumen	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan Toko Laba-Laba Stiker sering dijumpai di media sosial dan website di Aceh Besar.					
2	Promosi Toko Laba-Laba Stiker dapat dijumpai di jalan dan terminal umum di Aceh Besar.					
3	Saya memperoleh informasi mengenai Toko Laba-Laba Stiker dari kerabat yang sudah pernah menggunakan jasanya.					
4	Toko Laba-Laba Stiker lebih populer atau terkenal dibandingkan dengan produk dan jasa pemasangan stiker lainnya di Aceh Besar.					
5	Toko Laba-Laba Stiker sebagai unit usaha produk dan jasa pemasangan stiker memiliki citra yang baik di mata konsumen.					

Lampiran 2:

TABULASI DATA PENELITIAN

No	Identitas Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Σ	Produk (X1)				Σ	Harga (X2)					Σ	Promosi (X3)					Σ
	JK	US	PD	PH	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	1	2	3	2	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
2	1	1	2	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
4	1	2	1	2	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
5	2	1	3	1	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	5	5	5	5	23
6	1	2	1	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	3	5	4	4	5	23
7	1	3	1	1	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	5	5	21
8	1	1	3	2	4	4	3	5	5	5	26	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
9	1	4	3	3	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
10	1	2	2	1	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	5	5	5	5	23
11	1	3	3	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	25
12	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
13	2	3	3	4	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
14	2	3	2	2	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
15	1	3	2	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
16	1	3	2	4	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
17	1	3	3	3	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
18	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
19	1	4	3	2	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	5	5	5	5	23
20	2	2	1	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
21	1	2	1	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
22	1	2	3	2	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
23	1	2	4	2	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
24	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
25	1	4	2	3	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
26	1	2	1	3	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
27	1	2	1	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
28	1	1	3	4	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
29	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	1	2	4	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
31	1	2	3	1	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
32	1	3	1	1	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
33	1	3	2	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
34	1	4	3	3	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
35	1	3	3	2	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
36	2	2	3	3	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
37	1	4	1	4	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
38	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
40	1	4	4	2	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
41	1	1	3	2	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
42	1	2	2	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
43	1	1	2	1	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
44	1	2	4	1	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
45	1	2	3	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
46	2	4	2	1	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
47	1	2	3	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
48	1	2	3	2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
49	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
50	1	3	3	4	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
51	1	3	2	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
52	1	2	4	4	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
53	1	2	3	4	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23

54	1	4	3	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	23	5	5	3	3	5	21
55	1	3	1	3	5	5	3	3	5	5	26	5	5	3	5	18	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	5	23
56	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	28	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	1	2	1	4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
58	1	3	2	2	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	5	21
59	2	3	3	2	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	15	3	4	5	4	4	20	4	4	5	5	5	23
60	1	2	3	3	4	4	5	5	5	5	28	4	4	2	5	15	5	4	4	4	5	22	5	5	4	4	5	23
61	1	3	1	2	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	5	19
62	1	3	3	3	4	4	3	3	5	5	24	4	4	5	5	18	4	5	4	4	3	20	4	4	5	5	5	23
63	1	4	3	2	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	17	4	3	4	5	4	20	4	4	5	5	5	23
64	1	3	3	3	4	4	5	5	5	4	27	4	4	2	5	15	5	5	4	4	5	23	5	3	4	4	4	20
65	1	2	1	3	5	3	4	4	4	4	24	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
66	2	2	3	1	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	5	4	4	4	20
67	1	1	3	2	3	5	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
68	1	4	3	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
69	1	2	1	2	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
70	1	3	4	1	3	3	4	4	4	4	22	5	3	3	4	13	5	4	5	4	5	22	5	5	4	4	4	22
71	1	4	4	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
72	1	4	1	2	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
73	2	2	1	3	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
74	1	2	4	2	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
75	1	2	1	4	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	3	5	5	25	3	3	4	4	4	18
76	1	2	1	2	4	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
77	1	2	1	4	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	3	4	3	5	18	4	4	5	5	4	22
78	1	2	1	2	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
79	1	1	1	3	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	4	13	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
80	1	2	4	3	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
81	1	1	4	2	4	4	4	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
82	1	4	1	2	3	3	4	4	4	4	22	3	5	3	4	13	5	4	3	4	4	22	5	5	4	4	4	22
83	2	3	1	3	4	5	4	4	4	4	26	4	5	4	5	19	4	3	4	3	4	18	4	4	5	5	4	22
84	1	4	3	3	4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18
85	2	4	4	2	3	3	4	4	4	4	22	5	3	3	4	13	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22
86	1	3	2	4	5	5	4	4	4	3	25	5	5	4	5	19	5	5	5	4	5	24	3	3	4	4	3	17
87	1	4	1	2	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	5	15	5	5	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19
88	1	2	3	2	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	17
89	1	1	1	3	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
90	1	2	1	3	4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	4	18
91	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	21	4	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
92	2	4	1	2	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	17
93	1	3	3	1	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
94	2	1	4	2	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	17
95	1	2	4	2	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
96	1	4	1	3	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	4	18
97	1	1	3	3	3	3	4	4	4	3	21	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
98	1	2	3	1	4	4	4	4	3	5	24	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	3	3	4	4	3	17
99	1	3	3	2	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	5	15	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
100	1	3	1	3	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	5	23

Lampiran 3: Output Penelitian

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav'
/COMPRESSED.

FREQUENCIES VARIABLES=JK US PD PH

/NTILES=4

/NTILES=10

/PERCENTILES=10.0

/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		18-AUG-2024 08:35:46
Comments		
Input	Data	D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=JK US PD PH
		/NTILES=4
		/NTILES=10
		/PERCENTILES=10.0
		/STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,09

Frequency Table

JK				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	83	83.0	83.0
	2.00	17	17.0	100.0
	Total	100	100.0	

US

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	13	13.0	13.0	13.0
2.00	42	42.0	42.0	55.0
Valid 3.00	26	26.0	26.0	81.0
4.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	31	31.0	31.0	31.0
2.00	13	13.0	13.0	44.0
Valid 3.00	41	41.0	41.0	85.0
4.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PH

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	12	12.0	12.0	12.0
2.00	44	44.0	44.0	56.0
Valid 3.00	23	23.0	23.0	79.0
4.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1_Y P2_Y P3_Y P4_Y P5_Y P6_Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Notes**

Output Created	18-AUG-2024 08:36:08		
Comments			
Input	Data	D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav	
	Active Dataset	DataSet1	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	

Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=P1_Y P2_Y P3_Y P4_Y P5_Y P6_Y /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,13

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1_Y	4.2200	.66027	100
P2_Y	4.2200	.67540	100
P3_Y	4.2100	.67112	100
P4_Y	4.2400	.66848	100
P5_Y	4.5200	.70324	100
P6_Y	4.5400	.67300	100

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	21.7300	4.906	.490	.664
P2_Y	21.7300	4.886	.480	.667
P3_Y	21.7400	5.528	.253	.733
P4_Y	21.7100	5.541	.250	.733
P5_Y	21.4300	4.409	.634	.614
P6_Y	21.4100	4.568	.610	.625

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.9500	6.775	2.60293	6

RELIABILITY
 /VARIABLES=P1_X1 P2_X1 P3_X1 P4_X1
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA
 /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
 /SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created	18-AUG-2024 08:36:20	
Comments		
Input	Data	D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Syntax	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY /VARIABLES=P1_X1 P2_X1 P3_X1 P4_X1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,00

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

	N	%
Cases	Valid	100
	Excluded ^a	0
	Total	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.579	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1_X1	4.2600	.64542	100
P2_X1	4.2500	.67232	100
P3_X1	3.8400	.84948	100
P4_X1	4.5200	.62732	100

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	12.6100	2.058	.558	.358
P2_X1	12.6200	1.975	.572	.337
P3_X1	13.0300	2.332	.275	.688
P4_X1	12.3500	2.634	.236	.594

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.8700	3.508	1.87301	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1_X2 P2_X2 P3_X2 P4_X2 P5_X2
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability**Notes**

Output Created		18-AUG-2024 08:36:32
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav DataSet1 <none> <none> <none> 100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. RELIABILITY /VARIABLES=P1_X2 P2_X2 P3_X2 P4_X2 P5_X2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Syntax		
Resources	Processor Time	
	Elapsed Time	
		00:00:00,00
		00:00:00,09

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	100	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
P1_X2	4.5100	.73161	100
P2_X2	4.5700	.63968	100
P3_X2	4.4600	.65782	100
P4_X2	4.5000	.62765	100
P5_X2	4.2500	.68718	100

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	17.7800	3.022	.542	.580
P2_X2	17.7200	3.618	.373	.657
P3_X2	17.8300	3.577	.372	.658
P4_X2	17.7900	3.420	.483	.612
P5_X2	18.0400	3.413	.414	.641

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.2900	4.935	2.22154	5

RELIABILITY

/VARIABLES=P1_X3 P2_X3 P3_X3 P4_X3 P5_X3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		18-AUG-2024 08:36:45
Comments		
Input	Data	D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=P1_X3 P2_X3 P3_X3 P4_X3 P5_X3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,17

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	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	17.2600	3.265	.373	.580
P2_X3	17.1900	3.065	.468	.531
P3_X3	17.1900	3.408	.323	.604
P4_X3	17.1700	3.415	.327	.602
P5_X3	16.9100	3.113	.421	.555

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.4300	4.652	2.15676	5

```

FREQUENCIES VARIABLES=P1_Y P2_Y P3_Y P4_Y P5_Y P6_Y P1_X1 P2_X1
P3_X1 P4_X1 P1_X2 P2_X2 P3_X2 P4_X2 P5_X2 P1_X3 P2_X3 P3_X3 P4_X3 P5_X3
//STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM
/ORDER=ANALYSIS.

```

Frequencies

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Statistics

		P1_Y	P2_Y	P3_Y	P4_Y	P5_Y	P6_Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2200	4.2200	4.2100	4.2400	4.5200	4.5400
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
Sum		422.00	422.00	421.00	424.00	452.00	454.00
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.1000
	20	4.0000	4.0000	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	5.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000
	60	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	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

		P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P1_X2	P2_X2
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.2600	4.2500	3.8400	4.5200	4.5100	4.5700
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
Sum		426.00	425.00	384.00	452.00	451.00	457.00
Percentiles	10	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000
	20	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	25	4.0000	4.0000	3.0000	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	5.0000
	50	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	60	4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	70	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000
	75	5.0000	5.0000	4.0000	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	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4600	4.5000	4.2500	4.1700	4.2400	4.2400
Median		5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		446.00	450.00	425.00	417.00	424.00	424.00
Percentiles	10	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	20	4.0000	4.0000	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	4.0000	4.0000
	50	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	60	5.0000	5.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	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	100	100
	Missing	0	0
Mean		4.2600	4.5200
Median		4.0000	5.0000
Mode		4.00	5.00
Sum		426.00	452.00
Percentiles	10	3.0000	3.0000
	20	4.0000	4.0000
	25	4.0000	4.0000
	30	4.0000	4.0000

40	4.0000	5.0000
50	4.0000	5.0000
60	4.0000	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	13	13.0	13.0	13.0
4.00	52	52.0	52.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	50	50.0	50.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	51	51.0	51.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
4.00	50	50.0	50.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	24	24.0	24.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	10	10.0	10.0	10.0
4.00	26	26.0	26.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P1_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	11	11.0	11.0	11.0
4.00	52	52.0	52.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
4.00	49	49.0	49.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	21	21.0	21.0	29.0
4.00	50	50.0	50.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	34	34.0	34.0	41.0
5.00	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P1_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	21	21.0	21.0	35.0
5.00	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.0	8.0	8.0
4.00	27	27.0	27.0	35.0
5.00	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	9	9.0	9.0	9.0
4.00	36	36.0	36.0	45.0
5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	36	36.0	36.0	43.0
5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	47	47.0	47.0	61.0
5.00	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P1_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	16	16.0	16.0	16.0
4.00	51	51.0	51.0	67.0
5.00	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	14	14.0	14.0	14.0
4.00	48	48.0	48.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	13	13.0	13.0	13.0
4.00	50	50.0	50.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	50	50.0	50.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	12.0	12.0	12.0
4.00	24	24.0	24.0	36.0
5.00	64	64.0	64.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

REGRESSION
 /MISSING LISTWISE
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
 /NOORIGIN
 /DEPENDENT Y
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

Regression

[DataSet1] D:\01_SKRIPSI_START\EKO_AZI\Tabulasi Data Azi.sav

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.454	1.93022

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.168	3	106.056	28.466	.000 ^b
	Residual	357.672	96	3.726		
	Total	675.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.726	3.659		-1.292	.200
	X1	.655	.101	.496	6.494	.000
	X2	.417	.092	.356	4.522	.000
	X3	.485	.096	.400	5.023	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 4: Tabel Statistik

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