**PENGARUH *MARKETING MIX***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**DI RITA PASARAYA CILACAP**



**SKRIPSI**

**FITRIA PRIHATIN**

**NIM. 183005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH CILACAP**

**TAHUN AJARAN 2022**

# HALAMAN JUDUL

**PENGARUH *MARKETING MIX***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**DI RITA PASARAYA CILACAP**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada**

**Program Studi Manajemen**

**FITRIA PRIHATIN**

**NIM. 183005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH**

**CILACAP**

**2022**

# HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *MARKETING MIX***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**DI RITA PASARAYA CILACAP**

SKRIPSI

FITRIA PRIHATIN

NIM. 183005

Diseminarkan dalam konsorsium di depan tim penguji

Pada tanggal 1 September 2022

1. Esih Jayanti, S.E., M.Sc

Pembimbing I ……………………………………………….

2. Muslim Fikri, S.E., M.Si

Pembimbing II ……………………………………………….

3. Sudiyono, S.E., M.Si

Penelaah ……………………………………………….

Cilacap, ………..

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STRATA 1

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

CILACAP

Ketua Ketua

STIE Muhammadiyah Cilacap Program Studi Manajemen

**Tri Nurindahyanti Y., S.E., M.Si, Ak Zamroni, S.E., M.Si**

NIP. 19750523 200501 2 001 NIK. 85093019

# HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fitria Prihatin

NIM : 183005

Program Studi : Manajemen

Judul : PENGARUH *MARKETING MIX*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITA PASARAYA CILACAP

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya, bukan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil plagiasi, maka saya akan bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku atas perbuatan tersebut.

Cilacap, ……………

Yang membuat pernyataan

Fitria Prihatin

NIM. 183005

# HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Tujuan pendidikan itu untuk mempertajam kecerdasan, memperkukuh kemauan dan memperhalus perasaan”.

(Tan Malaka)

“Rahasia untuk maju adalah memulai”.

(Mark Twain)

“Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalan menemukanmu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Akan ada jalan menuju sebuah kesuksesan bagi siapapun, selama orang tersebut mau berusaha dan bekerja keras untuk memaksimalkan kemampuan yang ia miliki”.

(Bambang Pamungkas)

“Orang yang hebat adalah orang yang memiliki kemampuan menyembunyikan kesusahan, sehingga orang lain mengira bahwa ia selalu senang”

(Imam Syafi’i)

**SKRIPSI INI AKU PERSEMBAHKAN UNTUK :**

* Mamah dan semua kakakku yang senantiasa membantu, baik dari segi materi, dukungan moral dan doa demi keberhasilanku.
* Keluarga Besarku.
* Pembimbing Skripsi.

# ABSTRAK

**ABSTRAK**

Fitria Prihatin, Program Studi Manajemen (Program Sarjana), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap. Dengan Dosen Pembimbing I Esih Jayanti, S.E., M.Sc dan Dosen Pembimbing II Muslim Fikri, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Proses (X5), Karyawan (X6) dan Bukti Fisik (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Rita Pasaraya Cilacap. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner pada 102 konsumen Rita Pasaraya Cilacap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling. Teknik analisis data yang digunakan, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji *MSI (Method of Successive Interval)*, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji F, analisis koefisien determinasi (R²).

Hasil analisis menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung < ttabel (1,163 < 1,989) dan nilai signifikansi = 0,248 > 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung > ttabel (3,420 > 1,989) dan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung < ttabel (1,270 < 1,989) dan nilai signifikansi = 0,207 > 0,05. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung > ttabel (2,052 > 1,989) dan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05. Proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung < ttabel (0,183 < 1,989) dan nilai signifikansi = 0,855 > 0,05. Karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung > ttabel (2,308 > 1,989) dan nilai signifikansi = 0,023 < 0,05. Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan thitung > ttabel (3,899 > 1,989) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05. Produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap dengan Fhitung > Ftabel (22,235 > 2,11) dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05.

# ABSTRACT

***ABSTRACT***

Fitria Prihatin, Management Study Program (Bachelor Program), College of Economics (STIE) Muhammadiyah Cilacap, Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at Rita Pasaraya Cilacap. With Supervisor I Esih Jayanti, S.E., M.Sc and Supervisor II Muslim Fikri, S.E., M.Sc.

This study aims to examine and analyze the effect of Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Place (X4), Process (X5), People (X6) and Physical Evidence (X7) on Purchase Decisions (Y) at Rita Pasaraya Cilacap. Data was collected by distributing questionnaires to 102 consumers of Rita Pasaraya Cilacap. The sampling technique in this study used random sampling. The data analysis techniques used include validity test, reliability test, MSI test (Successive Interval Method), classical assumption test includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing includes t test and F test, coefficient analysis determination (R²).

The results of the analysis show that the product has no significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount < ttable (1.163 < 1.899) and significance value = 0.248 > 0.05. Price has a significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount > ttable (3.420 > 1.899) and significance value = 0.001 <0.05. Promotion has no significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount < ttable (1.270 < 1.899) and significance value = 0.207 > 0.05. Place has a significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount > ttable (2.052 > 1.989) and significance value = 0.043 < 0.05. The process has no significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount < ttable (0.183 < 1.899) and significance value = 0.855 > 0.05. People have a significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount > ttable (2.308 > 1.899) and significance value = 0.023 < 0.05. Physical evidence has a significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with tcount > ttable (3.899 > 1.899) and significance value = 0.000 <0.05. Product, price, promotion, place, process, people and physical evidence simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Rita Pasaraya Cilacap with Fcount > Ftable (22.235 > 2.11) and significance value = 0.000 <0.05.

# **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITA PASARAYA CILACAP”.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan gelar sarjana pada Program Studi Manajemen pada STIE Muhammadiyah Cilacap. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu, penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Nurindahyanti Yulian, S.E., M.Si, Ak, selaku ketua STIE Muhammadiyah Cilacap.

2. Bapak Zamroni, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap.

3. Ibu Esih Jayanti, S.E., M.Sc, selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, membimbing dan memberi arahan sampai skripsi selesai.

4. Bapak Muslim Fikri, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah membantu dan membimbing sampai skripsi selesai.

5. Seluruh Dosen dan Karyawan STIE Muhammadiyah Cilacap.

6. Mamah dan kakak-kakakku yang selama ini telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan kuliah sampai skripsi.

7. Teman-teman seangkatan yang saling mendukung dan berbagi cerita.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut, yang mendukung sampai terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, Aamiin.

Cilacap, 1 September 2022

Penulis,

Fitria Prihatin

NIM. 183005

# **DAFTAR ISI**

Halaman

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc111200074)

[HALAMAN PENGESAHAN ii](#_Toc111200075)

[HALAMAN PERNYATAAN SKRIPSI iii](#_Toc111200076)

[HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv](#_Toc111200077)

[ABSTRAK v](#_Toc111200078)

[*ABSTRACT* vi](#_Toc111200079)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc111200080)

[DAFTAR ISI iix](#_Toc111200081)

[DAFTAR TABEL xii](#_Toc111200082)

[DAFTAR GAMBAR xiii](#_Toc111200083)

[DAFTAR LAMPIRAN xiv](#_Toc111200084)

[BAB I PENDAHULUAN](#_Toc111200085)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc111200087)

[B. Identifikasi Masalah 6](#_Toc111200088)

[C. Rumusan Masalah 6](#_Toc111200089)

[D. Batasan Masalah 7](#_Toc111200090)

[E. Tujuan Penelitian 7](#_Toc111200091)

[F. Manfaat Penelitian 8](#_Toc111200092)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA](#_Toc111200093)

[A. Landasan Teori 10](#_Toc111200095)

[1. Pemasaran 10](#_Toc111200096)

[2. *Marketing Mix* 14](#_Toc111200097)

1. Produk *(Product)*………………………………………………………15

2. Harga *(Price)* ………………………………………………………….23

3. Promosi *(Promotion)* ………………………………………………….29

4. Tempat *(Place)* ………………………………………………………..33

5. Proses *(Process)* ………………………………………………………38

6. Karyawan *(People)* ……………………………………………………42

7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)* ………………………………………45

[3. Keputusan Pembelian 50](#_Toc111200098)

[B. Penelitian Terdahulu 56](#_Toc111200099)

[C. Hubungan Antar Variabel 59](#_Toc111200101)

[D. Kerangka Pemikiran 65](#_Toc111200102)

[E. Hipotesis Penelitian 66](#_Toc111200103)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN](#_Toc111200104)

[A. Tempat dan Waktu Penelitian 68](#_Toc111200106)

[B. Populasi dan Sampel Penelitian 68](#_Toc111200107)

[C. Sumber Data dan Jenis Data 69](#_Toc111200108)

[D. Teknik Pengumpulan Data 70](#_Toc111200109)

[E. Variabel Penelitian 71](#_Toc111200110)

[F. Definisi Operasional Variabel Penelitian 71](#_Toc111200111)

[G. Metode Analisis Data 73](#_Toc111200113)

[1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 73](#_Toc111200114)

a. Uji Validitas……………………………………………………………73

b. Uji Reliabilitas…………………………………………………………74

[2. *MSI (Method of Successive Interval)* 74](#_Toc111200115)

[3. Uji Asumsi Klasik 75](#_Toc111200116)

a. Uji Normalitas…………………………………………………………75

b. Uji Multikolinieritas…………………………………………………...76

c. Uji Heterokedastisitas………………………………………………….76

[4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 77](#_Toc111200117)

[5. Uji Hipotesis 78](#_Toc111200118)

a. Uji t (Uji Parsial)………………………………………………………78

b. Uji F (Uji Simultan)…………………………………………………...79

[6. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2) 79](#_Toc111200119)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN](#_Toc111200120)

[A. Gambaran Umum Perusahaan 80](#_Toc111200122)

[1. Sejarah Singkat Rita Pasaraya Cilacap 80](#_Toc111200123)

[2. Visi dan Misi Rita Pasaraya Cilacap 82](#_Toc111200124)

[3. Struktur Organisasi 83](#_Toc111200125)

B. Gambaran Umum Responden….……………………………………………85

1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin………………86

2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.………………………...86

3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan………………….87

4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan…………………...87

5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan………………….88

[C. Analisis Data 88](#_Toc111200137)

[1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 89](#_Toc111200138)

a. Uji Validitas……………………………………………………………89

b. Uji Reliabilitas…………………………………………………………93

[2. *MSI (Method of Successive Interval)* 94](#_Toc111200148)

[3. Uji Asumsi Klasik 95](#_Toc111200149)

a. Uji Normalitas…………………………………………………………95

b. Uji Multikolinieritas…………………………………………………...97

c. Uji Heterokedastisitas………………………………………………….98

[4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda 99](#_Toc111200155)

[5. Uji Hipotesis 103](#_Toc111200157)

a. Uji t (Uji Parsial)……………………………………………………..103

b. Uji F (Uji Simultan)………………………………………………….107

[6. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²) 108](#_Toc111200160)

[D. Pembahasan 109](#_Toc111200162)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN](#_Toc111200163)

[A. Kesimpulan 120](#_Toc111200165)

[B. Saran 122](#_Toc111200166)

[C. Keterbatasan Penelitian 123](#_Toc111200167)

[DAFTAR PUSTAKA 124](#_Toc111200168)

[LAMPIRAN 130](#_Toc111200169)

# **DAFTAR TABEL**

Halaman

[Tabel 2.1 Penelitian terdahulu 56](#_Toc111141683)

[Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian 71](#_Toc111141695)

[Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 86](#_Toc111141711)

[Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia 86](#_Toc111141713)

[Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan 87](#_Toc111141715)

[Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan 87](#_Toc111141717)

[Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan 88](#_Toc111141719)

[Tabel 4.6 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Produk *(Product)* (X1) 89](#_Toc111141722)

[Tabel 4.7 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Harga *(Price)* (X2) 90](#_Toc111141723)

[Tabel 4.8 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Promosi *(Promotion)* (X3) 90](#_Toc111141724)

[Tabel 4.9 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Tempat *(Place)* (X4) 91](#_Toc111141725)

[Tabel 4.10 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Proses *(Process)* (X5) 91](#_Toc111141726)

[Tabel 4.11 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Karyawan *(People)* (X6) 92](#_Toc111141727)

[Tabel 4.12 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) 92](#_Toc111141728)

[Tabel 4.13 Hasil Uji Validas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) 93](#_Toc111141729)

[Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner 94](#_Toc111141730)

[Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test* 96](#_Toc111141733)

[Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 97](#_Toc111141734)

[Tabel 4.17 Hasil Uji *Park* 99](#_Toc111141735)

[Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 100](#_Toc111141737)

[Tabel 4.19 Hasil Uji t (Uji Parsial) 103](#_Toc111141739)

[Tabel 4.20 Hasil Uji F (Uji Simultan) 107](#_Toc111141740)

[Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi R² 108](#_Toc111141742)

# **DAFTAR GAMBAR**

Halaman

[Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 66](#_Toc111146139)

[Gambar 4.1 Struktur Organisasi 83](#_Toc111146150)

[Gambar 4.2 Hasil Uji Normal *Probability Plot* 96](#_Toc111146153)

[Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas *Plot* 98](#_Toc111146158)

# **DAFTAR LAMPIRAN**

Halaman

[Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner 130](#_Toc111146169)

[Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden 135](#_Toc111146170)

[Lampiran 3. Uji Karakteristik Responden 138](#_Toc111146171)

[Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner 140](#_Toc111146172)

[Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Produk *(Product)* 146](#_Toc111146173)

[Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Harga *(Price)* 147](#_Toc111146174)

[Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi *(Promotion)* 148](#_Toc111146175)

[Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tempat *(Place)* 149](#_Toc111146176)

[Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Proses *(Process)* 150](#_Toc111146177)

[Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Karyawan *(People)* 151](#_Toc111146178)

[Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Bukti Fisik *(Physical Evidence)* 152](#_Toc111146179)

[Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian 153](#_Toc111146180)

[Lampiran 13. Hasil MSI Produk *(Product)* (X1) 154](#_Toc111146181)

[Lampiran 14. Hasil MSI Harga *(Price)* (X2) 157](#_Toc111146182)

[Lampiran 15. Hasil MSI Promosi *(Promotion)* (X3) 160](#_Toc111146183)

[Lampiran 16. Hasil MSI Tempat *(Place)* (X4) 163](#_Toc111146184)

[Lampiran 17. Hasil MSI Proses *(Process)* (X5) 166](#_Toc111146185)

[Lampiran 18. Hasil MSI Karyawan *(People)* (X6) 169](#_Toc111146186)

[Lampiran 19. Hasil MSI Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) 172](#_Toc111146187)

[Lampiran 20. Hasil MSI Keputusan Pembelian (Y) 177](#_Toc111146188)

[Lampiran 21. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas 180](#_Toc111146189)

[Lampiran 22. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas 181](#_Toc111146190)

[Lampiran 23. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas 182](#_Toc111146191)

[Lampiran 24. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda 184](#_Toc111146192)

[Lampiran 25. Hasil Uji Hipotesis 185](#_Toc111146193)

[Lampiran 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 186](#_Toc111146194)

# **BAB I**

# **PENDAHULUAN**

## A. Latar Belakang

Dewasa ini, perilaku berbelanja masyarakat Indonesia mulai bergeser, dari berbelanja ke pasar tradisional menuju pasar modern (supermarket). Pergeseran masyarakat dari pasar tradisional ke supermarket sebagai bentuk modernisasi, tidak sedikit juga saat ini yang dibangun supermarket dekat dengan rumah-rumah masyarakat dan area yang strategis.

Perkembangan dunia bisnis saat ini dapat dikatakan maju dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya supermarket yang berdiri. Banyaknya supermarket yang bermunculan juga dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dampak dari fenomena tersebut, tingkat persaingan antar supermarket semakin ketat. Pada dasarnya semakin banyak pesaing, semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Persaingan memiliki dampak yang bersifat negatif maupun positif. Dampak negatif yang dapat timbul antara lain munculnya persaingan-persaingan yang tidak sehat seperti saling menjatuhkan antara yang satu dengan yang lainnya. Dampak positifnya jika persaingan yang ketat, maka supermarket akan berusaha mempertahankan pangsa pasarnya.

Supermarket harus membutuhkan teknis untuk menghadapi kompetitor lain. Konsep bisnis supermarket berbeda-beda, langkah terbaik yaitu dengan mengendalikan konsep pemasaran yang baik. Pendukung konsep ini dalam berbagai situasi sangat mengedepankan variasi yang berbeda. Variasi pemasaran mendukung berbagai konsep untuk menentukan strategi. Tujuan adanya variasi ini untuk menumbuhkan ekonomi dengan mengembangkan bisnis yang dijalankan supermarket. Bisnis-bisnis yang sedang dikembangkan memerlukan strategi yang tepat.

Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap supermarket dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Tujuan supermarket pada dasarnya menganut konsep pemasaran yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Rita Pasaraya Cilacap merupakan pusat supermarket pertama dan lengkap di Cilacap. Rita Pasaraya Cilacap mampu bertahan hingga saat ini di tengah-tengah persaingan antar supermarket di Cilacap, seperti Abadi Makmur dan Samilaris.

Strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi utama kepada konsumen sangat diperlukan. Salah satu strategi pemasaran pada supermarket adalah *marketing mix*. Perancangan tersebut dilakukan untuk dapat menarik konsumen, menciptakan suasana tertentu yang kemudian dapat mempengaruhi emosi konsumen, dan memicu pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk.

Zeithalm dan Bitner (2010:48) menyatakan konsep *marketing mix* tradisional terdiri dari *4P* yaitu *product, price, place* dan *promotion.* Sedangkan untuk pemasaran jasa, *marketing mix* diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu *people, physical evidence, process.* Penyempurnaan dari *marketing mix* tersebut, pebisnis diharapkan dapat menyusun strategi yang berguna untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk *(product)* adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan harga *(price)* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Kotler dan Keller (2010:496) mengatakan promosi *(promotion)* adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Swastha (2002:24) mengemukakan tempat *(place)* adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Menurut Yazid (2005:20) proses *(process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. Ratih (2005:62) mengatakan karyawan (*people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Zheitaml dan Bitner (2000:20) menyatakan bukti fisik *(physical evidence)* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

*Marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian karena dalam pemasaran, setiap variabel dalam *marketing mix* tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, tanpa didukung dengan variabel yang lain. Penggunaan *marketing mix* dalam supermarket harus dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai kebutuhan masing-masing supermarket.

Berdasarkan uraian di atas, supermarket juga dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, supermarket dapat memenangkan persaingan pasar.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsi terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampakan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh supermarket, maka dapat memberikan manfaat bagi supermarket, salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian berkaitan dengan *marketing mix* sebagai langkah mengetahui dampak-dampak yang ditimbulkan. Salah satunya untuk mengetahui seberapa pengaruh yang diberikan *marketing mix* untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian.

Keputusan pembelian ini sebagai wujud keputusan yang dimiliki oleh supermarket untuk memberikan produk sesuai harapan konsumen, sedangkan untuk konsumen adalah cara melakukan pembelian berdasarkan keputusan yang diharapkan.

Demikian halnya dengan Rita Pasaraya Cilacap juga menginginkan tingginya tingkat penjualan pada semua jenis produk yang ada. Faktor *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk semua jenis produk yang ada di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil penelitian dari Abigail Anastasia Soewanto tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya, menyatakan produk, harga dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, karyawan dan proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang berbeda dari Giri Dwinanda dan Yuswari Nur tahun 2020 dengan judul Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, menyatakan produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian dari Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, menyatakan produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Atas dasar latar belakang dan hasil penelitian terdahulu yang masih berbeda atau ada inkonsisten hasil, makaberdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengkaji ulang dengan judul *“Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap”.*

## B. Identifikasi Masalah

1. Supermarket menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam hal memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada.

2. Pihak pengelola supermarket belum memahami perilaku konsumen secara keseluruhan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup supermarket mereka dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.

3. Dalam memilih sebuah supermarket sebagai tempat untuk membeli dan memenuhi kebutuhan, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor *marketing mix.*

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah produk *(product)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
2. Apakah harga *(price)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
3. Apakah promosi *(promotion)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
4. Apakah tempat *(place)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
5. Apakah proses *(process)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
6. Apakah karyawan *(people)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
7. Apakah bukti fisik *(physical evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?
8. Apakah produk *(product),* harga *(price),* promosi *(promotion),* tempat *(place),* proses *(process),* karyawan *(people)* dan bukti fisik *(physical evidence)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ?

## D. Batasan Masalah

1. Ruang lingkup hanya meliputi strategi *marketing mix* di Rita Pasaraya Cilacap tahun 2022.

2. Responden adalah konsumen atau orang yang pernah menjadi konsumen di Rita Pasaraya Cilacap.

3. Sampel sebanyak 102 responden.

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan masalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk *(product)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga *(price)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi *(promotion)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh tempat *(place)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses *(process)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh karyawan *(people)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bukti fisik *(physical evidence)* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk *(product)*, harga *(price),* promosi *(promotion),* tempat *(place),* proses *(process),* karyawan *(people)* dan bukti fisik *(physical evidence)* secara simultan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

## F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang diambil yang berkaitan tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan peneliti sebagai penerapan ilmu yang diperoleh di perkuliahan, juga untuk menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya dan mampu memperbaiki serta menyempurnakan penelitian ini.

1. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

# **BAB II**

# **TINJAUAN PUSTAKA**

## A. Landasan Teori

### 1. Pemasaran

**a. Pengertian Pemasaran**

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran :

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Stanton (2013:1293) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli dalam mencapai tujuan perusahaan.

Assauri (2009:4) juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu usaha menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Dari berbagai pengertian pemasaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran mencakup pengiklanan, penjualan dan pengiriman produk kepada konsumen.

**b. Tujuan Pemasaran**

Menurut Hasan (2013:429) tujuan pemasaran mencakup maksimalisasi keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan nilai dan memelihara stabilitas harga. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai keputusan pembelian konsumen.

**c. Fungsi Pemasaran**

Fungsi dari pemasaran menurut Lamb, Hair and Mc Daniel (2001:19) yaitu :

1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan.

Berfikir jauh ke depan memang sangat diperlukan untuk menjaga ritme ataupun kelangsungan perusahaan. Jangan selalu mengikuti ritme pasar, tetapi coba untuk memperkenalkan ke pasar dengan sesuatu yang baru.

2) Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.

Sesuatu jika tidak memiliki tujuan atau strategi, pasti tidak akan berjalan dengan baik. Dengan adanya strategi pemasaran, akan membuat koordinasi tim menjadi jauh lebih baik serta terarah.

3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.

Dengan ini, pengusaha dapat terbantu untuk lebih mendetailkan tujuan apa yang ingin perusahaan capai, baik jangka panjang atau jangka pendek.

4) Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja.

Dalam hal pemasaran perlu diawasi setiap anggota tim untuk peningkatan mutu dan kualitas.

**d. Konsep Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (2017:17) konsep pemasaran terdiri atas :

1) Konsep Produksi

Yaitu suatu konsep di mana konsumen lebih menyukai produk yang mudah ditemukan dengan harga yang murah. Jadi konsep ini lebih mengarah pada upaya pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan distribusi yang sangat luas. Tugas manajemen di sini adalah memperbanyak produksi barang karena konsumen dianggap akan menerima hasil produksinya yang mudah ditemukan.

2) Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang menawarkan mutu, kualitas, performansi dan karakter terbaik. Tugas manajemen di sini ialah membuat produk yang berkualitas tinggi dan penampilan yang terbaik dan menarik.

3) Konsep Penjualan

Menyatakan bahwa konsumen dengan dibiarkan begitu saja atau apa adanya, organisasi harus berusaha melaksanakan promosi yang menarik para konsumen.

4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan sebuah organisasi bisnis meliputi penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sebagai sasaran serta memberi kepuasan yang sesuai secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Dalam konsep ini tugas sebuah organisasi yaitu menentukan kebutuhan, kepentingan, keinginan pasar dan tetap memberi kepuasan serta tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat atau konsumen.

6) Konsep Pemasaran Global

Dalam konsep ini manajer eksekutifnya harus memahami segala faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran lewat manajemen yang strategis. Di mana tujuan akhirnya ialah berusaha untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat dan memberikan yang terbaik dan bermanfaat kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam suatu perusahaan.

### 2. *Marketing Mix*

**a. Pengertian *Marketing Mix***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian bauran pemasaran *(marketing mix)* :

Menurut Kotler (2000:15) *marketing mix* adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi *product, price, promotion* dan *place.*

Saladin (2007:3) mengatakan *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel tersebut terdiri dari : produk, harga, promosi dan tempat.

Lupiyoadi (2013:92) menyatakan *marketing mix* adalah perangkat/alat yang terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Shinta (2011:24) juga mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Dari berbagai pengertian *marketing mix* di atas, penulis menyimpulkan bahwa *marketing mix* adalah gabungan dari beberapa elemen yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, proses, karyawan dan bukti fisik untuk mencapai tujuan pemasaran.

**b. Konsep *Marketing Mix***

Zeithalm dan Bitner (2010:48) menyatakan konsep *marketing mix* tradisional terdiri dari *4P* yaitu *product, price, place* dan *promotion.* Sedangkan untuk pemasaran jasa, *marketing mix* diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu *people, physical evidence, process.*

Dari beberapa variabel *marketing mix* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### **1. Produk *(Product)***

**a. Pengertian Produk *(Product)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian produk *(product)* :

Kotler dan Armstrong (2008:266) menyebutkan bahwa produk *(product)* adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (2011:47) produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan.

Sangadji (2013:15) mengatakan produk *(product)* adalah sesuatu yang dapat perusahaan tawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tjiptono (2012:95) menyatakan produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar.

Kotler dan Keller (2012:170) juga mengemukakan bahwa produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memutuskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Dari berbagai pengertian produk *(product)* di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa produk *(product)* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen.

**b. Jenis Produk *(Product)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269) produk *(product)* terdiri atas :

1) Produk Konsumen *(Consummer Product)*

Produk konsumen adalah produk yang digunakan untuk konsumsi pribadi, terdiri atas :

a) Produk kebutuhan sehari-hari *(convenience product)* yaitu produk yang dibeli dengan jumlah minimum melalui usaha perbandingan.

b) Produk belanja *(shopping product)* yaitu produk yang dibeli dengan membandingkan karakteristik khusus setiap produk.

c) Produk khusus *(speciality product)* yaitu produk yang dibeli oleh konsumen karena alasan tertentu seperti karakteristik unik yang dimiliki produk tersebut.

d) Produk yang tidak dicari *(unsough product)* yaitu produk konsumen yang tidak dikenal konsumen atau mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak pernah berpikir untuk membelinya.

2) Produk Industri *(Industrial Product)*

Produk industri adalah produk yang dibeli dan digunakan untuk menjalankan proses produksi terdiri atas :

a) Bahan dan suku cadang

b) Barang-barang modal

c) Barang perbaikan dan pemeliharaan

**c. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Produk*****(Product)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) keputusanyang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk *(product)*individual terdiri atas :

1) Atribut Produk

Atribut produk memberi manfaat untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen, seperti :

a) Kualitas produk, berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Produk yang diberikan memiliki karakteristik yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen.

b) Fitur produk, perusahaan memiliki karakteristik tersendiri yang dapat bersaing dengan produk lainnya.

c) Gaya dan desain produk, perusahaan harus memiliki produk dengan gaya dan desain yang menarik.

2) Penetapan Merek

Merek merupakan tanda yang menjadi ciri khas yang dimiliki perusahaan. Manfaat merek bagi perusahaan adalah sebagai alat untuk mengiklankan produk, melindungi hak cipta dan membantu membina citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan. Manfaat merek bagi konsumen yaitu membedakan produk tanpa harus memeriksa secara teliti dan konsumen mendapat informasi tentang produk.

3) Kemasan *(Packaging)*

Kemasan merupakan wadah atau alat untuk menjaga produk agar tetap dalam kedaan baik hingga ke konsumen. Kemasan terdiri atas :

a) Kemasan dasar *(primary package)*

b) Kemasan tambahan *(secondary package)*

c) Kemasan pengiriman *(shipping package)*

4) Pelabelan

Label adalah bagian dari barang yang berisi keterangan tentang produk tersebut. Fungsi label yaitu :

a) Mengidentifikasi produk atau merek

b) Menggolongkan produk

c) Menjelaskan beberapa hal mengenai produk

d) Alat promosi

**d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk *(Product)***

Menurut Prawirosentono (2002:76) faktor yang mempengaruhi kualitas produk *(product)* yaitu :

1) Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2) Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja di mana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

3) Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4) Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi *output*, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai *output* yang beragam pula.

5) Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6) Lingkungan

Lingkungan di mana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerja juga akan berubah pula.

**e. Daur Hidup Produk *(Product Life Cycle)***

Menurut Danang (2012:79) daur hidup produk *(product life cycle*) terdiri atas :

1) Pengenalan Produk *(Introduction)*

Produsen memperkenalkan produknya melalui kegiatan promosi. Dengan dilakukannya kegiatan promosi, diharapkan produk yang ditawarkan dikenal oleh masyarakat. Tetapi untuk melakukan promosi, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk mempersiapkan media promosi, sementara jumlah penjualan produk masih relatif kecil. Hal ini berakibat pada kondisi keuangan perusahaan yang negatif atau rugi.

2) Pertumbuhan Produk *(Growth)*

Setelah melalui proses promosi, produk mulai dikenal oleh masyarakat. Masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya penjualan produk, merupakan proses di mana produk mengalami pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan produk ini, mengakibatkan perusahaan mengurangi frekuensi promosi dan meningkatkan penjualan produk guna mencapai keuntungan yang maksimum.

3) Kematangan/Kejenuhan Produk *(Maturity)*

Pertumbuhan produk juga akan melalui penurunan dan produk tersebut mulai memasuki waktu di mana konsumen memiliki rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini berlangsung lama dan produsen akan mendapatkan tantangan besar dalam pemasaran karena persaingan penjualan produk menjadi ketat dan intensif.

4) Penurunan Produk *(Decline)*

Penjualan produk akan mencapai titik terendah. Untuk mendapatkan keuntungan penjualan kembali, pada tahap ini produsen harus memiliki ide baru untuk produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

**e. Indikator Produk (*Product)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:275) indikator produk *(product)* sebagai berikut :

1) Merek *(Brand)*

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Kualitas Produk *(Product Quality)*

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program ”*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3) Pengemasan *(Packing)*

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

#### **2. Harga *(Price)***

**a. Pengertian Harga *(Price)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian harga *(price)* :

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) harga *(price)* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Kotler dan Keller (2012:405) mengatakan harga *(price)* adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan paling mudah untuk disesuaikan, sesuatu harga yang ditetapkan mempunyai nilai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan.

Alma (2014:169) menyatakan harga *(price)* adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Shinta (2011:105) juga mengemukakan harga *(price)* adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.

Dari berbagai pengertian harga *(price)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa harga *(price)* adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibeli.

**b**. **Tujuan Penetapan Harga *(Price)***

Menurut Tjiptono (2008:152) tujuan penetapan harga *(price)* yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Laba merupakan nilai dari keuntungan yang dihasilkan dari sebuah usaha. Setiap bisnis yang dilakukan oleh perusahaan pasti bertujuan menghasilkan laba. Penetapan harga pada sebuah produk bertujuan untuk memperhitungkan harga penjualan yang lebih tinggi daripada harga pokok pembelian, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan supaya perusahaan dapat mencapai target volume penjualan. Contoh perusahaan yang berorientasi pada volume adalah perusahaan transportasi darat, udara dan air. Biaya perjalanan yang dikeluarkan untuk satu kali perjalanan dengan jumlah penumpang terisi penuh atau sebagian tidak jauh berbeda, sehingga mereka melakukan penetapan harga dengan berorientasi pada volume.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra atau *image* sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra atau dapat menetapkan harga yang rendah untuk membentuk citra nilai tertentu. Secara keseluruhan penetapan harga dengan tujuan berorientasi pada citra memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Kondisi yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga adalah konsumen yang sensitif dengan perubahan harga di pasar. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.

**c. Faktor Penetapan Harga *(Price)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:346) faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga *(price)* yaitu :

1) Faktor internal perusahaan, meliputi : tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya produksi.

2) Faktor eksternal perusahaan, meliputi : sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

**d. Strategi Penetapan Harga *(Price)***

Menurut Kotler (2009:84)suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru dengan enam langkah penetapan harga yaitu :

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah menetapkan harga.

2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

3) Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

4) Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya dan harga pesaing, perusahaan tersebut menjadi siap memilih harga.

6) Memilih Harga Akhir

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko dan dampak harga terhadap pihak lain.

**e. Strategi Penyesuaian Harga *(Price)***

Menurut Kotler (2009:102) perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga *(price)* :

1) Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon dan Potongan Harga

Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dengan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian di luar musim.

3) Penetapan Harga Promosi

Teknik penetapan harga promosi yaitu : penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan serta diskon psikologis.

4) Penetapan Harga Diskriminatif

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya.

5) Penetapan Harga Bauran Produk

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

**f . Indikator Harga *(Price)***

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga *(price)* terdiri atas :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2) Daya Saing Harga

Daya saing harga yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Kesesuaian harga dengan manfaat produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

#### **3. Promosi *(Promotion)***

**a. Pengertian Promosi *(Promotion)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian promosi *(promotion)* :

Menurut Kotler dan Keller (2010:496) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Hasan (2009:10) menjelaskan promosi *(promotion)* adalah bagian dari pemasaran yang tujuannya untuk mengkomunikasikan program pemasaran secara persuasif kepada calon konsumen dan konsumen untuk mendorong timbulnya transaksi antara perusahaan dan konsumen.

Daryanto (2013:104) menyatakan promosi *(promotion)* adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Suryadi (2011:8) mengatakan promosi *(promotion)* adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar dia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Sunyoto (2012:154) juga mengemukakan bahwa promosi *(promotion)* bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kerugiannya.

Dari berbagai pengertian promosi *(promotion)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa promosi *(promotion)* adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual supaya konsumen membeli produk tersebut.

**b. Tujuan Promosi *(Promotion)***

Menurut Subagyo (2010:133) tujuan promosi *(promotion)* terdiri atas :

1) Menginformasikan

Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk, seperti memberitahu kepada pasar sasaran jika perusahaan memiliki produk baru, mengajarkan cara menggunakan produk baru dan memberitahu deskripsi produk.

2) Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Perusahaan melakukan promosi untuk memberikan pengaruh atau membujuk sasaran agar membeli produk yang dijual, dengan cara seperti menjelaskan kelebihan produk kepada calon pembeli atau memberitahu keuntungan apa yang didapatkan pembeli jika membeli produk tersebut.

3) Mengingatkan Kembali Konsumen Sasaran

Perusahaan melakukan promosi dengan tujuan mengingatkan kembali masyarakat sasaran bahwa perusahaan senantiasa setia dan konsisten dalam melayani masyarakat, sehingga membuat konsumen selalu ingat dengan perusahaan dan jika konsumen membutuhkan sesuatu, pilihan pertamanya jatuh kepada produk milik perusahaan tersebut.

Sedangkan Tjiptono (2008:222) mengatakan tujuan promosi *(promotion)* sebagai efek dari komunikasi yaitu :

1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.

2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk.

3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.

4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.

5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.

6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

**c. *Promotion Mix***

*Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baru dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2012:202) mengemukakan variabel dalam *promotion mix* terdiri atas :

1) Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah presentasi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen.

2) Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

Penawaran produk secara intensif untuk menekan pembelian dan penjualan.

3) Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Perusahaan harus bisa membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk menciptakan citra yang baik kepada masyarakat.

4) Penjualan Personal *(Personal Selling)*

Perusahaan menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan konsumen.

5) Pemasaran Langsung *(Direct Markeing)*

Komunikasi langsung dengan konsumen yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

**d. Indikator Promosi *(Promotion)***

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi *(promotion)* yaitu:

1) Pesan Promosi

Pesan promosi merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2) Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3) Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **4. Tempat (*Place)***

**a. Pengertian Tempat (*Place)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian tempat *(place)* :

Menurut Swastha (2002:24) tempat *(place)* adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Lupiyoadi (2001:61) mengatakan tempat *(place)* adalah tempat di mana perusahaan melakukan operasionalnya. Sriyadi (1991:60) menyatakan tempat *(place)* adalah tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Tjiptono (2009:5) juga mengemukakan jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka hal tersebut dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Dari berbagai pengertian tempat *(place)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa tempat *(place)* adalah di mana perusahaan melakukan aktivitas usahanya.

**b. Jenis Interaksi yang Mempengaruhi Tempat *(Place)***

Menurut Lupiyoadi (2013:96) jenis interaksi yang mempengaruhi tempat *(place)* yaitu :

1) Konsumen Mendatangi Perusahaan atau Pemberi Jasa

Apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dan harus strategis.

2) Perusahaan atau Pemberi Jasa Mendatangi Konsumen

Dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian informasi tentang produk atau jasa harus tetap berkualitas.

3) Perusahaan atau Pemberi Jasa dan Konsumen Tidak Bertemu secara Langsung

Berarti perusahaan atau penyedia jasa (*service provider*) dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, email atau sosial media. Dalam hal ini, lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi di antara ke dua pihak dapat terlaksana.

**c. Tujuan Tempat *(Place)***

Kasmir (2014:141) mengatakan tujuan tempat *(place)* yaitu :

1) Untuk Melayani Konsumen

Dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual, baik jenis, jumlah maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih dan bertransaksi atau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan secara langsung.

2) Sebagai Tempat Produksi

Lokasi digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan produk baik barang ataupun jasa. Lokasi ini dikenal dengan nama pabrik. Dalam lokasi ini, aktivitasnya jelas, mulai proses kedatangan bahan baku, pengolahan, sampai dengan pengiriman ke konsumen atau ke gudang.

3) Sebagai Tempat Mengendalikan Aktivitas Perusahaan

Lokasi berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Lokasi ini dikenal dengan nama kantor pusat. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan usaha kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

4) Sebagai Tempat Penyimpanan

Lokasi untuk menyimpan barang, jasa atau sebagai tempat untuk menyimpan hasil usaha dikenal dengan nama gudang. Gudang digunakan sebagai tempat untuk menyimpan bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi.

**d. Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Tempat *(Place)***

Ratih Hurriyati (2010:57) mengemukakan pemilihan tempat *(place)* yaitu :

1) Akses

Artinya lokasi harus mudah dijangka transportasi umum.

2) Visibilitas

Artinya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.

3) Lalu Lintas

Ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :

a) Banyaknya orang yang melewati tempat tersebut memberikan peluang besar terjadinya pembelian.

b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan

4) Tempat Parkir yang Luas dan Aman

Dengan tersedianya tempat parkir yang luas dan aman dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen.

5) Ekspansi

Tersedia tempat yang cukup untuk perluasan uasaha di kemudian hari.

6) Lingkungan

Daerah sekitar tempat usaha harus mendukung.

7) Persaingan

Ada tidaknya dan dekat tidaknya lokasi pesaing dengan tempat usaha.

8) Peraturan Pemerintah

**e. Strategi Mencapai Sasaran Tempat *(Place)*****yang Baik**

Menurut Suryana (2013:209) tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat *(place)* yang baik yaitu :

1) Memperbanyak saluran distribusi.

2) Memperluas segmentasi atau cakupannya.

3) Menata penampilan tempat usaha.

4) Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.

5) Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang yang lain karena hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

**f. Indikator Tempat *(Place)***

Swastha (2008:35) menyebutkan bahwa indikator tempat *(place)* yaitu :

1) Lokasi yang Mudah Dijangkau

Lokasi mudah dituju konsumen, baik oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.

2) Area Parkir yang Luas

Lokasi mempunyai area parkir yang luas untuk parkir kendaraan konsumen.

3) Keamanan dan Kenyamanan Lingkungan

Artinya lokasi tersebut aman dan nyaman dari tindak kriminal.

4) Kedekatan Lokasi dengan Pusat Keramaian

Lokasi berada di pusat keramaian dan dekat dengan banyak ruko.

#### **5. Proses *(Process)***

**a. Pengertian Proses *(Process)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian proses *(process)* :

Menurut Yazid (2005:20) proses *(process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Blythe (2006:15) mengatakan proses *(process)* adalah prosedur yang harus dilakukan, mekanisme dan arus aktivitas dari layanan yang diberikan kepada konsumen.

Payne (2010:81) menyatakan proses *(process)* adalah tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa karena pelanggan jasa akan memandang sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Lovelock dan Wright (2005:13) juga mengemukakan proses *(process)* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.

Dari berbagai pengertian proses *(process)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa proses *(process)* adalah segala prosedur yang harus dilakukan yang merupakan bagian dari layanan yang diberikan kepada konsumen.

**b. Jenis Proses *(Process)***

Menurut Lupiyoadi (2001:64) membedakan proses *(process)* dalam dua cara yaitu :

1) *Complexity*

Yaitu berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.

2) *Divergence*

Yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

**c. Tujuan Memberikan Proses *(Process)* yang Baik bagi Konsumen**

Menurut Rahmayanty (2013:12) tujuan pemberian proses *(process)* yang baik bagi konsumen yaitu :

1) Memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Kualitas memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.

2) Adanya pelayanan yang baik, konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhannya atau keinginannya.

3) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

**d. Indikator Proses *(Process)***

Yazid (2005:20) mengemukakan indikator proses terdiri atas :

1) Mekanisme Memilih.

Artinya bagaimana tata cara konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli, diperbolehkan memilih sendiri atau harus dipilihkan atau diambilkan oleh karyawan atau penjual.

2) Mekanisme Penawaran.

Artinya bagaimana tata cara konsumen dalam menawar produk yang ingin dibeli, diperbolehkan menawar atau tidak.

3) Mekanisme Pembayaran.

Artinya bagaimana tata cara konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang ingin dibeli, harus dengan uang tunai atau bisa juga dengan non tunai.

Menurut Sukotjo (2010:45) indikator proses *(process)* terdiri atas :

1) Kecepatan Melayani dan Pembayaran.

Proses pembayaran dilaksanakan dengan cepat dan tepat, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama ketika di kasir.

2) Ketelitian Melayani.

Proses pelayanan dilayani dengan teliti.

3) Kejelasan Waktu.

Pelayanan dilaksanakan dengan waktu yang jelas, artinya tidak mengulur-ulur waktu.

4) Layanan yang Diberikan Cukup Baik dan Cepat.

Layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen dan tidak bertele-tele.

5) Memiliki Jaminan Purna Layanan.

Adalah layanan yang diberikan kepada konsumen pasca beli, misal adanya layanan *service* gratis atau penggantian barang apabila terdapat kecacatan atau malfungsi pada produk yang dibeli.

#### **6. Karyawan *(People)***

**a. Pengertian Karyawan *(People)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian karyawan *(people)* :

Menurut Ratih (2005:62) karyawan *(people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Boom dan Bitner (1981:47) menyatakan karyawan *(people)* adalah orang yang melayani atau merencanakan pelayanan terhadap para konsumen.

Nirwana (2004:48) mengatakan karyawan *(people)* adalah orang yang memiliki bagian dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan kepada konsumen selama melakukan transaksi pembelian produk.

Payne (2007:33) juga mengemukakan karyawan *(people)* adalah unsur bauran pemasaran yang memiliki peran penting karena terlibat langsung dalam kegiatan penyampaian produk ke tangan konsumen.

Dari berbagai pengertian karyawan *(people)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa karyawan *(people)* adalah orang yang melayani konsumen selama proses pembelian produk.

**b. Faktor yang Mempengaruhi Performa Kerja Karyawan *(People)***

Menurut Faustino (2003:117) faktor yang mempengaruhi performa kerja karyawan *(people)* yaitu :

1) Motivasi dari pegawai untuk bekerja menimbulkan usaha pegawai.

Motivasi berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan erat dengan kepuasan pekerja dan performa kerja.

2) Kemampuan pegawai untuk melaksanakannya.

Kemampuan karyawan yang sesuai dengan pekerjaan mereka, akan membuat mereka lebih menguasai pekerjaannya.

**c. Indikator Karyawan *(People)***

Menurut Ratih (2005:63) indikator karyawan terdiri atas :

1) *Service People*

Untuk perusahaan barang dan jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat. Hal inilah yang dapat membuat konsumen menjadi setia terhadap perusahaan tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

2) *Customer Service*

*Customer service* pada pemasaran produk pada dasarnya dilakukan oleh pemilik usaha maupun karyawan yang bekerja melayani konsumen. Tujuan pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan mendapatkan produk yang diinginkan tanpa keluhan apapun. Tercapainya kepuasan sepenuhnya merupakan tujuan akhir konsep suatu strategi pemasaran.

Marwa, dkk (2014:187) mengatakan indikator karyawan *(people)* terdiri atas :

1) Pemahaman tentang jenis dan merek produk dari karyawan.

Adalah bagaimana karyawan menguasai aspek dan keunggulan produk dengan baik.

2) Sikap baik dan ramah dari karyawan.

Adalah bagaimana karyawan bersikap dengan baik dan ramah kepada konsumennya.

3) Kemampuan karyawan agar konsumen percaya terhadap produk yang dijual.

Adalah kemampuan karyawan dalam mempengaruhi persepsi konsumen sehingga menimbukan kepercayaan kepada produk yang ditawarkannya.

#### **7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

**a. Pengertian Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian bukti fisik *(physical evidence)* :

Menurut Zheitaml dan Bitner (2000:20) bukti fisik *(physical evidence)* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Lupiyoadi (2013:120) mengatakan bukti fisik *(physical evidence)* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa, konsumen berinteraksi dan ditambah unsur produk berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa.

Boom dan Bitner (2000:234) menyatakan bukti fisik *(physical evidence)* jasa adalah mencakup semua hal yang berwujud yang berkaitan dengan suatu jasa.

Yazid (2005:20) juga mengemukakan bahwa bukti fisik *(physical evidence)* adalah di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Dari berbagai pengertian bukti fisik *(physical evidence)* di atas, penulis menyimpulkan bahwa bukti fisik *(physical evidence)* adalah segala hal berwujud suatu perusahaan, baik eksterior maupun interior.

**b. Jenis Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

Menurut Lupiyoadi (2001:77) bukti fisik *(physical evidence)* terdiri atas :

1) *Essential Evidence*

Yaitu bagian dari sarana fisik yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen. Misalnya seperti gedung, peralatan kantor, tata letak dan lain sebagainya.

2) *Peripheral Evidence*

Yaitu bagian dari sarana fisik yang dapat dimiliki oleh konsumen. Misalnya seperti buku pedoman, brosur-brosur produk dan lain sebagainya.

**c. Strategi Mengelola Bukti Fisik *(Physical Evidence)* yang Strategis**

Lovelock, dkk (2007:248) mengemukakan strategi dalam mengelola bukti fisik *(physical evidence)* yang strategis yaitu :

1) *An Attention-Creating Medium*

Yaitu perusahaan melakukan perbedaan dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya.

2) *As a Massage-Creating Medium*

Yaitu menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada audiens mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya.

3) *An Effect-Creating Medium*

Yaitu baju seragam yang berwarna, bercorak dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk atau jasa yang ditawarkan.

**d.** **Indikator Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

Zeitaml dan Bitner (2010:316) mengatakan indikator bukti fisik *(physical evidence)* terdiri atas :

1) Eksterior :

a) Desain eksterior

Desain bangunan luar yang menarik, yang disesuaikan dengan jenis perusahaan.

b) Lahan parkir

Tersedianya lahan parkir yang luas dan memadai.

c) Pemandangan *(landscape)*

Ada tidaknya pemandangan yang ditawarkan perusahaan di area luar perusahaan.

d) Lingkungan sekitar

Lokasi berada di lingkungan yang strategis.

2) Interior :

a) Desain interior

Desain dalam ruangan yang menarik, yang disesuaikan dengan proses layanan yang diberikan oleh perusahaan.

b) Peralatan

Kelengkapan peralatan yang dibutuhkan karyawan dan konsumen, misalnya : meja, kursi, komputer, pendingin udara, sarana pembayaran dengan cek/giro/kartu kredit/ATM dan lain-lain.

c) Tata letak *(layout)*

Berkaitan dengan penataan meja, kursi, tata letak barang yang dijual dan sarana penunjang lain.

d) Pencahayaan

Berkaitan dengan pencahayaan, apakah terang, terlalu silau atau terlalu gelap.

e) Musik

Perusahaan memutar lagu agar pengunjung merasa nyaman.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hendri Sukotjo (2010:48) juga mengemukakan indikator dalam bukti fisik *(physical evidence)* yaitu :

1) Desain dan tata ruang yang menarik.

Adanya desain ruangan yang unik sehingga menambah estetika ruang.

2) Desain tata ruang yang mendukung terhadap layanan cepat.

Desain ruang disesuaikan dengan proses layanan yang diberikan oleh perusahaan.

3) Tersedia sarana tempat parkir.

Tersedianya tempat parkir yang luas dan aman.

4) Dekorasi ruangan.

Artinya hiasan ruangan yang dapat menimbulkan suasana artistik.

5) Tersedia sarana pengatur suhu ruangan.

Adanya AC atau pendingin udara yang dapat menambah kenyamanan.

6) Adanya sarana penunjang kemudahan pembayaran dengan cek/giro/kartu kredit/ATM.

7) Kondisi kebersihan lingkungan.

Artinya lingkungan tersebut baik ruang tunggu hingga kamar mandinya bersih.

8) Kondisi sarana sanitasi yang memadai.

Artinya tersedianya kamar mandi yang berfungsi dengan baik.

Menurut Purnama dan Murwatiningsih (2014:48) indikator bukti fisik *(physical evidence)* terdiri atas :

1) Dekorasi

Berkaitan dengan hiasan-hiasan yang menunjang nilai estetika.

2) Cahaya

Berkaitan dengan pencahayaan, apakah terang, terlalu silau atau terlalu gelap.

3) Tata letak

Berkaitan dengan penataan meja, kursi dan sarana penunjang lain.

Suryani (2017:49) mengatakan bukti fisik *(physical evidence)* dapat diamati dengan :

1) Ruang *front liner* yang rapi dan bersih

Adalah ruang kasir yang rapi dan bersih.

2) Brosur yang tertata rapi

Berkaitan dengan penataan brosur yang ditata dengan rapi sehingga tidak berantakan dan mudah diambil.

3) Kelengkapan sarana dan prasarana

Berkaitan dengan fasilitas yang lengkap dan sudah menunjang kegiatan pembelian serta kenyamanan bagi konsumennya.

### 3. Keputusan Pembelian

**a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Berikut ini adalah pendapat ahli mengenai pengertian keputusan pembelian :

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. Kotler dan Armstrong (2012:149) menjelaskan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian.

Schiffman dan Kanuk (2008:485) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu dalam pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013:332) mengatakan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan ke sasaran. Swastha dan Handoko (2008:110) juga mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Dari berbagai pengertian keputusan pembelian di atas, penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dipilih konsumen untuk membeli atau tidak.

**b. Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah tahapan proses seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat diciptakan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal berasal dari diri sendiri, sedangkan rangsangan eksternal karena adanya dorongan dari orang lain. Para pemasar perlu mengidentifikasikan keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsep dasar yang akan membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

a) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.

b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.

c) Konsumen memandang masing-masing produk sabagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision)* konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yaitu :

a) Faktor sikap orang lain.

Jika ada seseorang menganjurkan dengan sangat agar membeli.

b) Faktor situasi yang tidak diharapkan.

Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merasa puas atau tidak, ada pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa. Jika harapan terpenuhi, konsumen puas.

**c. Proses Pengambilan Keputusan**

Model sederhana pembuatan keputusan konsumen menurut Prasetijo (2005:230) yaitu :

1) Input Komponen

Input merupakan pengaruh-pengaruh eksternal sebagai sumber informasi tentang produk tertentu dan mempengaruhi nilai yang berhubungan dengan produk, sikap dan perilaku konsumen. Input yang utama adalah kegiatan-kegiatan bauran pemasaran dan pengaruh-pengaruh sosial budaya.

a) Input Pemasaran

Aktivitas-aktivitas pemasaran merupakan usaha langsung untuk menjangkau, menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli dan menggunakan produk tertentu. Usaha-usaha tersebut meliputi bauran pemasaran barang *(4P)* dan jasa *(7P).*

b) Pengaruh Sosial Budaya

Lingkungan sosial budaya yang dimaksud yaitu keluarga, sumber informal, sumber non informal, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

2) Proses Komponen

Proses yang memperhatikan bagaimana konsumen membuat keputusan. Untuk dapat mengerti proses, harus dipahami beberapa konsep psikologis terkait.

3) *Output* Komponen

*Output* menunjuk kepada dua macam kegiatan pasca keputusan pembelian yang saling berhubungan erat yaitu perilaku beli (pembelian coba dan pembelian ulang) dan evaluasi pasca beli.

**d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

1) Pengenalan Masalah Kebutuhan

Yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.

2) Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahapan yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau mulai dari pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu

# Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti dan Tahun** | **Judul Penelitian** | **Variabel Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Abigail Anastasia Soewanto  Tahun 2019  Sumber jurnal :  Soewanto, Abigail Anastasia. (2019). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *AGORA*, 7(2), 1-6. | Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya | Variabel Y : Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Promosi (X4) 5. Karyawan (X5) 6. Proses (X6) 7. Bukti fisik (X7) | Produk, harga dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi, karyawan dan proses berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 2. | Ilham Satria Wicaksono dan Budi Satrio  Tahun 2019  Sumber jurnal :  Wicaksono, Ilham Satria. Budi Satrio. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1-18. | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya | Variabel Y : Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Harga (X1) 2. Produk (X2) 3. Tempat (X3) 4. Promosi (X4) 5. Bukti fisik (X5) | Harga, produk, tempat, promosi dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Andy Febrianto dan Budi Satrio  Tahun 2019  Sumber jurnal :  Febrianto, Andy. Budi Satrio. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(11), 1-19. | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co | Variabel Y : Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Lokasi (X3) 4. Promosi (X4) 5. Proses (X5) | Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, lokasi, promosi dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Giri Dwinanda dan Yuswari Nur  Tahun 2020  Sumber jurnal :  Dwinanda, Giri. Yuswari Nur. (2020). Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Mirai Management*, 6(1), 120-136. | Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar | Variabel Y: Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Promosi (X3) 4. Tempat (X4) 5. Orang (X5) 6. Proses (X6) 7. Bukti fisik (X7) | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5. | Ramadhan Harahap dan Surya Asih  Tahun 2020  Sumber jurnal :  Harahap, Ramadhan. Surya Asih. (2020). Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Akuntansi Manajemen Ekonomi,* 2(3), 552-562. | Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan | Variabel Y : Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. *People* (X1) 2. *Process* (X2) 3. *Physical evidence* (X3) | *People, process* dan *physical evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Iksan dan Nailul Izzah  Tahun 2021  Sumber jurnal :  Iksan. Naillul Izzah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik. *Manajemen dan Teknik Industri Produksi,* 21(2), 127-138. | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik | Variabel Y: Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Tempat (X3) 4. Promosi (X4) 5. Orang (X5) 6. Proses (X6) 7. Bukti fisik (X7) | Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. |
| 7. | Yusuf Suhardi, Agustian Burda, Zulkarnaini, Arya Darmawan dan Laras Oktavia  Tahun 2021  Sumber jurnal :  Suhardi, Yusuf. Agustian Burda. Zulkarnaini. Arya Darmawan. Laras Oktavia. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,* 4(2), 583-594. | Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian | Variabel Y: Keputusan Pembelian  Variabel X :   1. Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Tempat (X3) 4. Promosi (X4) | Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |

## C. Hubungan Antar Variabel

**1. Pengaruh Produk *(Product)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk *(product)* adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dengan supermarket menyediakan produk yang lengkap, bermacam-macam merek dan variasinya, kualitas produk yang baik dan pengemasan produk masih dalam keadaan baik, pasti akan menarik konsumen untuk menetapkan pembelian produk di supermarket tersebut, dengan hal ini maka produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Satria Wicaksono dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya, menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Andy Febrianto dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co, menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**2. Pengaruh Harga *(Price)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian.**

Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan harga *(price)* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga menjadi tolak ukur yang sangat umum dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin terjangkau harga yang ditawarkan dengan nilai guna yang bagus, maka banyak konsumen yang akan membeli produk tersebut, sehingga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Satria Wicaksono dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Andy Febrianto dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**3. Pengaruh Promosi *(Promotion)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian.**

Kotler dan Keller (2010:496) mengatakan promosi *(promotion)* adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual.

Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh supermarket, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk di supermarket tersebut, sehingga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Satria Wicaksono dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya, menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Andy Febrianto dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co, menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**4. Pengaruh Tempat *(Place)* (X4) terhadap Keputusan Pembelian.**

Swastha (2002:24) mengemukakan tempat *(place)* adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

Dengan tempat yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen, maka akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, dengan hal ini maka tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ilham Satria Wicaksono dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya, menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Andy Febrianto dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co, menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**5. Pengaruh Proses *(Process)* (X5) terhadap Keputusan Pembelian.**

Menurut Yazid (2005:20) proses *(process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa.

Dengan kemudahan dalam proses pemilihan barang dan pembayaran barang yang cepat dan teliti di kasir, akan membuat konsumen nyaman, sehingga proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya, menyatakan bahwa proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Ramadhan Harahap dan Surya Asih tahun 2020 dengan judul Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan, menyatakan bahwa *process* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa proses berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**6. Pengaruh Karyawan *(People)* (X6) terhadap Keputusan Pembelian.**

Ratih (2005:62) mengatakan karyawan (*people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian.

Dengan adanya karyawan yang bisa memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat dan teliti akan membuat konsumen nyaman, sehingga karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya, menyatakan bahwa karyawan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Ramadhan Harahap dan Surya Asih tahun 2020 dengan judul Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan, menyatakan bahwa *people* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa karyawan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**7. Pengaruh Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) terhadap Keputusan Pembelian.**

Zheitaml dan Bitner (2000:20) menyatakan bukti fisik *(physical evidence)* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Dengan adanya bukti fisik, baik eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan, lingkungan sekitar) maupun interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan, musik) yang bisa membuat konsumen nyaman, dengan hal ini maka bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia Soewanto tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya, menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dikemukakan oleh Ramadhan Harahap dan Surya Asih tahun 2020 dengan judul Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan, menyatakan bahwa *physical evidence* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, juga menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Adapun dimensi dari *marketing mix* yang terdiri dari : produk *(product)* (X1), harga *(price)* (X2), promosi *(promotion)* (X3), tempat *(place)* (X4), proses *(process)* (X5), karyawan *(people)* (X6) dan bukti fisik *(physical evidence)* (X7) akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap (Y).

|  |
| --- |
| Produk  H1  *(Product)*  (X1) |
| Harga  *(Price)*  H2  (X2) |
| Promosi  H3  *(Promotion)*  (X3)  Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap (Y) |
| Tempat  H4  *(Place)*  (X4)  H5 |
| Proses  *(Process)*  (X5)  H6 |
| Karyawan  *(People)*  *H7*  (X6) |
| Bukti Fisik  *(Physical Evidence)*  (X7) |

*H8*

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

## E. Hipotesis Penelitian

H1: Produk *(product)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H2: Harga *(price)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H3: Promosi *(promotion)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H4: Tempat *(place)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H5: Proses *(process)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H6: Karyawan *(people)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H7: Bukti fisik *(physical evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

H8: Produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, tempat *(place)*, proses *(process)*, karyawan *(people)* dan bukti fisik *(physical evidence)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

# **BAB III**

# **METODOLOGI PENELITIAN**

## A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Rita Pasaraya Cilacap dengan waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022.

## B. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2008:374) populasi adalah seluruh gabungan dari anggota yang diharapkan bisa digunakan untuk mengambil keputusan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rita Pasaraya Cilacap.

Menurut Cooper dan Schindler (2008:374) sampel adalah sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sebagai subjek penelitian yang memungkinkan bagi peneliti untuk menarik kesimpulan yang berlaku bagi semua populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen Rita Pasaraya Cilacap. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *random sampling,* yaitu teknik pengambilan sampel yang sampelnya diambil secara acak (Sugiyono, 2017:126).

Adapun ukuran sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan Slovin (Husein, 2008:78) sebagai berikut :

n = N = 1.000 = 1.000 = 1.000

1 + Ne2 1 + (1.000) (10%)2 1 + (1.000) (0,01) 1 + 10

= 1.000 = 90,909090909090 = 91

11

Keterangan :

n : Sampel.

N : Populasi.

e : Taraf kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi 10%.

Jumlah populasi berdasarkan perkiraan sehari terdapat 200 konsumen dengan penelitian dilakukan selama 5 hari. Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan 91 responden. Untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 102 orang. Jumlah tersebut ditetapkan supaya penelitian ini lebih akurat.

## C. Sumber Data dan Jenis Data

* 1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan, dengan cara membagikan kuesioner kepada responden mengenai topik penelitian sebagai data primer.

* 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan data konkrit, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018:13). Dalam penelitian ini jenis data kuantitatif yang didapatkan melalui kuesioner yang diberikan kepada para konsumen Rita Pasaraya Cilacap sebagai instrumen penelitian.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner. Sugiyono (2017:142) mengungkapkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada para konsumen Rita Pasaraya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen diukur menggunakan skala likert.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut :

* 1. SS = Sangat setuju diwakili oleh angka 5
  2. S = Setuju diwakili oleh angka 4
  3. N = Netral diwakili oleh angka 3
  4. TS = Tidak setuju diwakili oleh angka 2
  5. STS = Sangat tidak setuju diwakili oleh angka 1

## E. Variabel Penelitian

1) Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat (dependen) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

2) Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel bebas yaitu : produk *(product)* (X1), harga *(price)* (X2), promosi *(promotion)* (X3), tempat *(place)* (X4), proses *(process)* (X5), karyawan *(people)* (X6) dan bukti fisik *(physical evidence)* (X7).

## F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

# Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Penelitian** | **Definisi Operasional** | **Indikator** | **Skala Ordinal** | **No Pertanyaan** |
| 1. Produk *(Product)* (X1) | Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) produk *(product)* adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. | Kotler dan Armstrong (2016:275)  1) Merek *(brand)*  2) Kualitas produk *(product quality)*  3) Pengemasan *(packing)* | Skala Likert | 1-3 |
| 2. Harga *(Price)* (X2) | Kotler dan Armstrong (2008:62) mengatakan harga *(price)* adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. | Kotler dan Armstrong (2008:278)  1) Keterjangkauan harga.  2) Daya saing harga.  3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk. | Skala Likert | 4-7 |
| 3. Promosi *(Promotion)* (X3) | Kotler dan Keller (2010:496) menyatakan promosi *(promotion)* adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. | Kotler dan Keller (2016:272)  1) Pesan promosi.  2) Media promosi.  3) Waktu promosi. | Skala Likert | 8-10 |
| 4. Tempat *(Place)* (X4) | Swastha (2002:24) mengemukakan tempat *(place)* adalah di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. | Swastha (2008:35)  1) Lokasi yang mudah dijangkau.  2) Area parkir yang luas.  3) Keamanan dan kenyamanan lingkungan.  4) Kedekatan toko dengan pusat keramaian. | Skala Likert | 11-14 |
| 5. Proses *(Process)* (X5) | Menurut Yazid (2005:20) proses *(process)* adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. | Yazid (2005:20)  1) Mekanisme memilih.  2) Mekanisme penawaran.  3) Mekanisme pembayaran. | Skala Likert | 15-17 |
| 6. Karyawan *(People)* (X6) | Ratih (2005:62) mengatakan karyawan (*people)* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa atau produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. | Ratih (2005:63)  1) *Service people* (pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat).  2) *Customer service* | Skala Likert | 18-19 |
| 7. Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) | Zheitaml dan Bitner (2000:20) menyatakan bukti fisik *(physical evidence)* adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. | Zheitaml dan Bitner (2010:316)  1) Eksterior :  a) Desain eksterior  b) Lahan parkir  c) Pemandangan *(landscape)*  d) Lingkungan sekitar  2) Interior :  a) Desain interior  b)Peralatan  c) Tata letak *(layout)*  d) Pencahayaan  e) Musik | Skala Likert | 20-28 |
| 8.Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan dan bahkan menyingkirkan produk. | Kotler dan Keller (2009:184)  1) Pengenalan masalah kebutuhan.  2) Pencarian informasi.  3) Evaluasi alternatif.  4) Keputusan pembelian.  5) Perilaku pasca pembelian | Skala Likert | 29-33 |

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:46).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Karena valid atau tidaknya, dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika rhitung > rtabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Ghozali, 2011:46)

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009:237). Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mengukur reliabilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik *cronbach alpha.* Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:53).

### 2. *MSI (Method of Successive Interval)*

Harun Al Rasyid (1996:33) mengatakan *MSI* *(Methode of Successive Interval)* adalah suatu prosedur yang menempatkan setiap objek ke dalam interval. Menurut Harun Al Rasyid (1994:131) karena penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya. Pada data ordinal tidak dapat dioperasikan dengan statistik, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval*. Data penelitian yang sudah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut. Adapun di dalam proses pengolahan data *MSI* tersebut, peneliti menggunakan bantuan program s*oftware* *MSI*.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:158) uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini, akan dilakukan pengamatan terhadap nilai residual dan juga distribusi variabel-variabel yang akan diteliti. Uji normalitas yang digunakan adalah uji P-P *Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov* (*K-S*). Data terdistribusi normal pada uji P-P *Plot* jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan data terdistribusi normal pada uji *Kolmogorov Smirnov* (*K-S*) jika memiliki nilai signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2011:160).

#### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105) menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritasdapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Nilai *cut-off* yang umum adalah:

1. Jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam suatu model regresi.
2. Jika nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai *VIF* > 10, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam suatu model regresi.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heterokedastisitas menyebabkan penaksir menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji *park*, uji *glejser*, uji *white* dan uji *plot*. Tidak terjadi heterokedastisitas pada uji *plot* apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011:139). Pada uji *park* tidak terjadi heterokedastisitas apabila semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05.

### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan signifikan di antara ke dua variabel tersebut (Silalahi, 2009:425). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di mana jumlah variabel bebas yang diamati lebih dari satu. Dalam hal ini untuk variabel bebasnya adalah produk *(product)* (X1), harga *(price)* (X2), promosi *(promotion)* (X3), tempat *(place)* (X4), proses *(process)* (X5), karyawan *(people)* (X6) dan bukti fisik *(physical evidence)* (X7) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model regresi linier berganda *(multiple linear regression method),* yang dirumuskan sebagai berikut :

**Y = *α* + 1 X1 + 2 X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5 + 6X6 + 7X7 + e**

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

1- 7 = Koefisien Regresi

X1 = Produk *(Product)*

X2 = Harga *(Price)*

X3 = Promosi *(Promotion)*

X4 = Tempat *(Place)*

X5 = Proses *(Process)*

X6 = Karyawan *(People)*

X7 = Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

e = Standar Error

### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t (uji parsial) dan uji F (uji simultan).

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 (a = 5%). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria :

* 1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
  2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistika F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut :

* 1. Taraf signifikansi = 0,05
  2. H0 ditolak dan Ha diterima jika Fhitung > Ftabel, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
  3. H0 diterima dan Ha ditolak jika Fhitung < Ftabel, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

### 6. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruhnya.

# **BAB IV**

# **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## A. Gambaran Umum Perusahaan

### 1. Sejarah Singkat Rita Pasaraya Cilacap

Rita Pasaraya Cilacap beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 83-85 Tambakreja, Cilacap Selatan, Cilacap, Jawa Tengah 53211. Rita Pasaraya Cilacap merupakan cabang dari PT Rita Ritelindo Purwokerto. PT Rita Ritelindo adalah *Holding Company* yang berkedudukan di Purwokerto dan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang swalayan, *mall*, kontraktor, makanan dan minuman, entertain, wahana wisata dan hotel. Rita Pasaraya sebagai salah satu bidang usaha dalam naungan PT Rita Ritelindo. Pada saat ini PT Rita Ritelindo telah memiliki sembilan *outlet* yang terdiri dari empat *outlet* di Purwokerto dan lima *outlet* yang tersebar di Cilacap, Wonosobo, Kebumen, Tegal dan Kroya.

PT Rita Ritelindo merupakan perusahaan keluarga yang telah berdiri kurang lebih 30 tahun yang lalu. Perusahaan ini pada awalnya hanya warung biasa yang didirikan oleh sepasang warga Negara Cina asli yang datang ke Indonesia. Karena kecintaannya terhadap Negara Indonesia, akhirnya mereka menetap di Indonesia, yang kemudian mempunyai keturunan sebanyak tujuh orang, adapun di antaranya yaitu Bapak Buntoro yang merupakan Presdir PT Rita Ritelindo.

Adapun kepanjangan Rita sendiri adalah :

R : Republik

I : Indonesia

T : Tanah

A : Airku

Awalnya mereka hanya membangun warung kelontong kecil di Jalan Jenderal Suprapto, Bondalem, Purwokerto, Jawa Tengah. Dengan usaha keras dan kegigihan mereka, warung tersebut mempunyai pelanggan tetap, yang awalnya hanya beberapa pelanggan tetap, akhirnya mempunyai banyak pelanggan tetap. Dari inilah mereka mempunyai pendapatan yang besar sehingga memperbesar wilayah warung tersebut. Berjalan dari awalnya warung kelontong kemudian merambah menjadi warung serbaguna atau swalayan dan akhirnya terciptalah Rita Pasaraya di daerah Kebondalem Purwokerto, karena swalayan tersebut mendapat sambutan yang baik dari masyarakat Purwokerto, akhirnya mendorong Bapak Buntoro untuk membuka *outlet* ke dua di Jalan Jenderal Sudirman No. 307 tahun 1984.

Sukses di Purwokerto memotivasi untuk melakukan ekspansi di luar kota, ekspansi pertama di luar Purwokerto adalah tahun 1990 dengan membuka *outlet* di Cilacap, berikutnya tahun 1995 di Wonosobo dan tahun 1996 di Kebumen. Karena usaha dan kerja keras Bapak Buntoro, akhirnya perusahaan ini melakukan ekspansi pada tanggal 1 April 1997 menjadi PT Rita Ritelindo. Rita Ritelindo akhirnya dijadikan induk dari unit-unit yang dimiliki oleh naungan nama besar RITA.

PT Rita Ritelindo terus melakukan ekspansi usaha dengan membangun *mall* di Kota Tegal pada tahun 2002 dan membuka *outlet* makanan. Sehingga manajemen memutuskan untuk memilah penanganan usahanya secara lebih spesifik, maka dibentuk enam divisi yang masing-masing membawahi swalayan, *mall*, kontraktor, *food and baverage*, minimarket dan entertain.

### **2. Visi dan Misi Rita Pasaraya Cilacap**

VISI :

Menjadi perusahaan yang terus maju dan berkembang serta mampu bersaing di tengah persaingan global.

MISI :

1) Melakukan inovasi, perbaikan, pengembangan untuk efektivitas dan efisiensi di semua aspek.

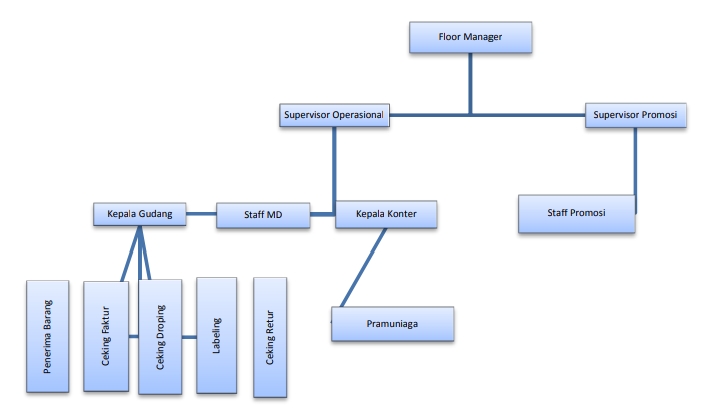
2) Melakukan ekspansi bisnis secara berkesinambungan.

3) Memberikan nilai tambah bagi konsumen, mitra usaha, karyawan dan pemegang saham.

4) Menyusun strategi bisnis secara berkesinambungan untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

5) Mencapai budaya kinerja tinggi melalui kerjasama tim yang kuat.

### 3. Struktur Organisasi

*Gambar 4.1 Struktur organisasi*

Dari gambar 4.1, dapat dijelaskan bahwa tugas dan wewenang sebagai berikut:

a. *Manager*

Tugasnya membantu direktur dalam perencanaan koordinasi, pengawasan serta evaluasi dalam pelaksanaan operasional penjualan sesuai ketentuan yang sudah ditetapkan.

b. Supervisor (SPV)

Tugasnya membantu *floor manager* dalam perencanaan, koordinasi pengawasan terhadap kerja operasional penjualan, di antaranya *display* barang, stok barang, personil, *salesmanship* (pelayanan) khususnya atas departemen yang menjadi tanggungjawabnya.

c. Kepala Konter (KK)

Tugasnya bertanggung jawab atas konternya atau *stand* yang dipertanggungjawabkan kepada supervisor, mengawasi pramuniaga, mengatur *blocking*, membuat *shift*, sebagai *leader* dalam tim, sebagai pengatur letak *display*.

d. Pramuniaga (PA)

Tugasnya menata barang *(display),* menjaga barang, mengawasi barang, melayani konsumen dan menerima stok barang.

e. Penerima Barang

Tugasnya menerima barang yang masuk, baik dari pusat maupun dari pemasok mengecek barang yang datang dengan faktur.

f. *Checking* Faktur

Tugasnya merangkap operasi kode barang, mengecek faktur dari pemasok apakah barang itu ada atau tidak, mengecek harga jual, harga beli dan faktur dengan komputer, mencari kode barang dari dari barang-barang yang turun langsung.

g. *Checking Dropping*

Tugasnya mengecek *dropping* yang datang dari pusat, yang datang dengan ekspedisi barang dan mencocokannya dengan nama jenis barang, kode *PLU/Vendor*, *barcode* maupun harga.

h. *Labelling*

Tugasnya melebel barang-barang yang perlu menggunakan label, bertanggungjawab terhadap perubahan harga barang dan pengecekan artikel terhadap BPH (Bukti Perubahan Harga).

i. *Checking Return*

Tugasnya mengecek barang yang rusak dari *stand* untuk dikembalikan ke pusat atau ke pemasok, jika tidak bisa dikembalikan maka barang tersebut menjadi kerugian toko.

j. Staf Promosi

Tugasnya menginformasikan tentang harga, diskon, promo, suatu kejadian dan untuk menunjang kelancaran kerja, serta memberikan hiburan musik.

## B. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden penelitian ini yaitu konsumen Rita Pasaraya Cilacap, dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni 2022. Teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan membagi kuesioner kepada responden yang berjumlah 102 orang. Responden dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

# Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Berdasarkan Jenis Kelami

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah** | |
| **(Orang)** | **(%)** |
| Laki-laki | 26 | 25,5 |
| Perempuan | 76 | 74,5 |
| **Jumlah** | 102 | 100 |

*Sumber : Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%), sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 26 orang (25,5%).

### 2. Gambaran Umum Berdasarkan Usia

# Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia** | **Jumlah** | |
| **(Orang)** | **(%)** |
| <21 | 15 | 14,7 |
| 21-30 | 67 | 65,7 |
| 31-40 | 12 | 11,8 |
| 41-50 | 6 | 5,9 |
| >50 | 2 | 2,0 |
| **Jumlah** | 102 | 100 |

*Sumber : Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa paling banyak adalah responden berusia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (65,7%) dan paling sedikit adalah responden berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 2 orang (2,0%).

### 3. Gambaran Umum Berdasarkan Tingkat Pendidikan

# Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tingkat Pendidikan** | **Jumlah** | |
| **(Orang)** | **(%)** |
| SD | 1 | 1,0 |
| SMP | 4 | 3,9 |
| SMA/SMK | 37 | 36,3 |
| D3 | 20 | 19,6 |
| Sarjana | 30 | 29,4 |
| Pascasarjana | 10 | 9,8 |
| **Jumlah** | 102 | 100 |

*Sumber : Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 37 orang (36,3%) dan paling sedikit adalah responden berpendidikan SD, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%).

### 4. Gambaran Umum Berdasarkan Pekerjaan

# Tabel 4.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | **Jumlah** | |
| **(Orang)** | **(%)** |
| Pegawai Negeri | 6 | 5,9 |
| Wirausaha/Pengusaha | 7 | 6,9 |
| Karyawan | 37 | 36,3 |
| Pedagang | 1 | 1,0 |
| Ibu Rumah Tangga | 7 | 6,9 |
| Pelajar/Mahasiswa | 40 | 39,2 |
| Biro Jasa | 1 | 1,0 |
| Dosen | 1 | 1,0 |
| Bidan | 1 | 1,0 |
| *Freelance* | 1 | 1,0 |
| Lainnya | 1 | 1,0 |
| **Jumlah** | 102 | 100 |

*Sumber : Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa paling banyak responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang (39,2%) dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan, seperti : pedagang, biro jasa, dosen, bidan, *freelance* dan pekerjaan lain dengan jumlah masing-masing, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%).

### 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

# Tabel 4.5 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapatan** | **Jumlah** | |
| **(Orang)** | **(%)** |
| <Rp 1.000.000 | 47 | 46,1 |
| Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 | 36 | 35,3 |
| Rp 3.000.000 - 5.000.000 | 11 | 10,8 |
| >Rp 5.000.000 | 8 | 7,8 |
| **Jumlah** | **102** | **100** |

*Sumber : Data primer diolah (2022)*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa paling banyak adalah responden mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (46,1%) dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 8 orang (7,8%).

## C. Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas harus dilakukan dalam analisis data. Hal itu dilakukan untuk menguji apakah alat ukur atau instrument penelitian (dalam hal data kuesioner) sudah valid dan reliabel. Penelitian uji coba dilakukan terhadap 102 responden. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut :

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:46).

Uji validitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Karena valid atau tidaknya, dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika rhitung > rtabel dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya (Ghozali, 2011:46).

Hasil pengujian validitas instrumen dengan perangkat lunak statistik didapatkan hasil sebagai berikut :

1) Variabel Produk *(Product)* (X1)

# Tabel 4.6 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Produk *(Product)* (X1)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | r hitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,818 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,916 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,868 | 0,1946 | Valid |

*Sumber :* *Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel produk *(product)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2) Variabel Harga *(Price)* (X2)

# Tabel 4.7 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Harga *(Price)* (X2)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,800 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,851 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,793 | 0,1946 | Valid |
| 4 | 0,807 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel harga *(price)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3) Variabel Promosi *(Promotion)* (X3)

# Tabel 4.8 Pengujian Validitas Kuesioner Variabel Promosi *(Promotion)* (X3)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,848 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,815 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,775 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan dari variabel promosi *(promotion)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4) Variabel Tempat *(Place)* (X4)

# Tabel 4.9 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Tempat *(Place)* (X4)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,719 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,859 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,836 | 0,1946 | Valid |
| 4 | 0,591 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel tempat *(place)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

5) Variabel Proses *(Process)* (X5)

# Tabel 4.10 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Proses *(Process)* (X5)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,477 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,696 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,529 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel proses *(process)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

6) Variabel Karyawan *(People)* (X6)

# Tabel 4.11 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Karyawan *(People)* (X6)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,956 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,962 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel karyawan *(people)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

7) Variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7)

# Tabel 4.12 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,820 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,681 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,614 | 0,1946 | Valid |
| 4 | 0,672 | 0,1946 | Valid |
| 5 | 0,753 | 0,1946 | Valid |
| 6 | 0,756 | 0,1946 | Valid |
| 7 | 0,755 | 0,1946 | Valid |
| 8 | 0,677 | 0,1946 | Valid |
| 9 | 0,703 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel bukti fisik *(physical evidence)* valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

8) Variabel Keputusan Pembelian (Y)

# Tabel 4.13 Pengujian Validas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Item | rhitung | rtabel | Keterangan |
| 1 | 0,667 | 0,1946 | Valid |
| 2 | 0,641 | 0,1946 | Valid |
| 3 | 0,849 | 0,1946 | Valid |
| 4 | 0,792 | 0,1946 | Valid |
| 5 | 0,831 | 0,1946 | Valid |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai rhitung dari keseluruhan indikator (pertanyaan) yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari nilai rtabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,1946. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian valid dan layak untuk digunakan karena rhitung > rtabel. Sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu alat ukur dikatakan reliabel, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009:237). Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk menguji reliabilitas kuesioner atau pertanyaan digunakan rumus *Cronbach alpa.* Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011:53). Hasil pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilihat pada table 4.14.

# Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Croncbach ‘s Alpa | Nilai Reliabilitas | Keterangan |
| X1 | 0,851 | 0,6 | Reliabel |
| X2 | 0,818 | 0,6 | Reliabel |
| X3 | 0,832 | 0,6 | Reliabel |
| X4 | 0,800 | 0,6 | Reliabel |
| X5 | 0,657 | 0,6 | Reliabel |
| X6 | 0,921 | 0,6 | Reliabel |
| X7 | 0,771 | 0,6 | Reliabel |
| Y | 0,794 | 0,6 | Reliabel |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai *Cronbach’s Alpa* untuk variabel dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah lebih besar dari 0,6, sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

### 2. *Method of Successive Interval (MSI)*

Hasil rekapitulasi angket kuesioner dengan menggunakan skala likert outputnya menunjukkan data skala ordinal. Namun karena penelitian ini menggunakan teknik statistik parametrik, maka data ordinal ini harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)* **(data terlampir).**

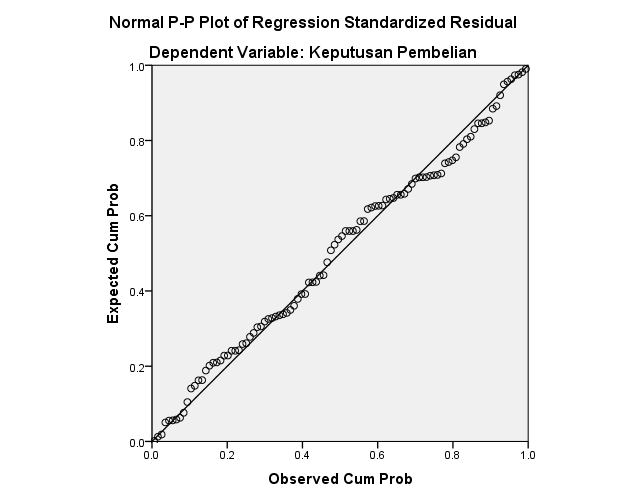
### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2013:158) uji asumsi klasik adalah pengujian yang dilakukan untuk menilai kehandalan suatu model. Uji asumsi klasik sebagai uji persyaratan suatu analisis regresi linier berganda. Dalam pengujian ini, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Asumsi klasik penting dilakukan karena merupakan syarat yang harus dipenuhi dalam model regresi agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Asumsi klasik dalam penelitian ini yaitu :

#### a. Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) mengatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Berikut adalah hasil uji normal *probability plot* berdasarkan hasil olah data perangkat lunak statistik.



# Gambar 4.2 Hasil Uji *Normal Probability Plot*

*Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitasnya.

Selain itu, untuk menguji normalitas juga dapat menggunakan *Kolmogrov Smirnov Test* berdasarkan olah data perangkat lunak statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov Smirnov Test,* yaitu:

# Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov Test*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Data | *Asymp. Sig. (2-tailed)* | Keterangan |
| Model Regresi | 0,915 | Normal |

*Sumber : Hasil Pengolahan Uji Normalitas One Sample K-S SPSS 20*

Berdasarkan hasil *Kolmogrov Smirnov Test,* bahwa nilaisignifikansi adalah 0,915 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105) menyatakan bahwa uji ini dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Dalam penelitian ini, uji multikolinieritasdapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Ke dua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ketentuannya adalah apabila nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

# Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas

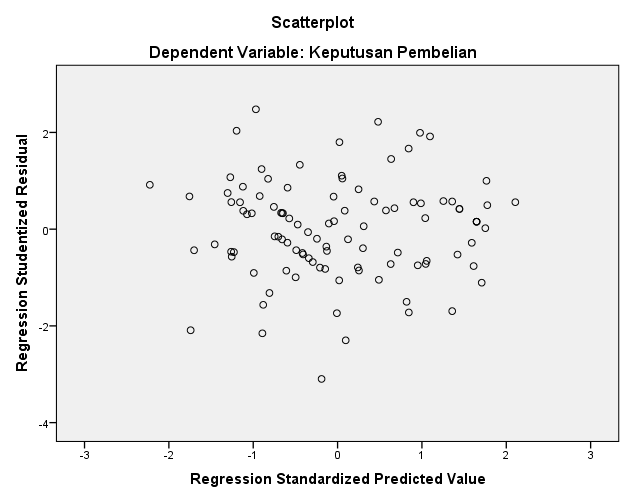
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | *Tolerance* | *VIF* | Kesimpulan |
| Produk *(Product)* (X1) | 0,636 | 1,572 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga *(Price)* (X2) | 0,605 | 1,653 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Promosi *(Promotion)* (X3) | 0,550 | 1,818 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Tempat *(Place)* (X4) | 0,390 | 2,567 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Proses *(Process)* (X5) | 0,680 | 1,471 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Karyawan *(People)* (X6) | 0,445 | 2,248 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) | 0,303 | 3,302 | Tidak terjadi multikolinieritas |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas yaitu uji *plot*, uji *park,* uji *glejser* dan uji *white**.*



# Gambar 4.3 hasil uji heterokedastisitas plot

*Sumber : Hasil pengolahan data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Dari gambar 4.3, diketahui bahwa variabel-variabel di atas tidak tejadi heterokedastisitas, karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Selain dengan *scatterplot*, untuk menguji heterokedastisitas dilakukan dengan uji *park*. Berikut hasil uji heterokedastisitas dengan uji *park*, yaitu :

# Tabel 4.17 Hasil Uji *Park*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | Signifikansi | Kesimpulan |
| Produk *(Product)* (X1) | 0,874 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Harga *(Price)* (X2) | 0,124 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Promosi *(Promotion)* (X3) | 0,308 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Tempat *(Place)* (X4) | 0,424 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Proses *(Process)* (X5) | 0,137 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Karyawan *(People)* (X6) | 0,179 | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) | 0,229 | Tidak terjadi heterokedastisitas |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa semua variabel bebasnya mempunyai nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah proses memprediksi satu variabel dari variabel lain untuk mengetahui adanya hubungan signifikan di antara ke dua variabel tersebut (Silalahi, 2009:425). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, di mana jumlah variabel bebas yang diamati lebih dari satu. Dalam hal ini untuk variabel bebasnya adalah Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2), Promosi *(Promotion)* (X3), Tempat *(Place)* (X4), Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7), sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan model regresi linier berganda *(multiple linear regression method),* yang dirumuskan sebagai berikut :

**Y = *α* + 1X1 + 2 X2 + 3X3 + 4X4 + 5X5 + 6X6 + 7X7 + e**

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

1- 7 = Koefisien Regresi

X1 = Produk *(Product)*

X2 = Harga *(Price)*

X3 = Promosi *(Promotion)*

X4 = Tempat *(Place)*

X5 = Proses *(Process)*

X6 = Karyawan *(People)*

X7 = Bukti Fisik *(Physical Evidence)*

e = Standar Error

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda, yaitu:

# Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | Konstanta | Koefisian Regresi |
| Produk *(Product)* (X1) | 1,292 | 0,137 |
| Harga *(Price)* (X2) | 0,323 |
| Promosi *(Promotion)* (X3) | 0,168 |
| Tempat *(Place)* (X4) | -0,262 |
| Proses *(Process)* (X5) | 0,032 |
| Karyawan *(People)* (X6) | 0,439 |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) | 0,262 |

*Sumber :* *Olah* *data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan dari tabel 4.18, maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

**Y = 1,292 + 0,137X1 + 0,323X2 + 0,168X3 – 0,262X4 + 0,032X5 + 0,439X6 + 0,262X7 + e**

Dari persamaan di atas menunjukkan :

a. Konstanta α sebesar 1,292, menunjukkan bahwa variabel Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2)*,* Promosi *(Promotion)* (X3)*,* Tempat *(Place)* (X4)*,* Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7), jika nilainya 0 maka variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,292.

b. Koefisien X1 sebesar 0,137 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Produk *(Product)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Produk *(Product),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,137, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

c. Koefisien X2 sebesar 0,323 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Harga *(Price)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Harga *(Price),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,323, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

d. Koefisien X3 Sebesar 0,168 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Promosi *(Promotion)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Promosi *(Promotion),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,168, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

e. Koefisien X4 sebesar -0,262 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Tempat *(Place)* (X4)terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah negatif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Harga *(Price),* maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar 0,262, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

f. Koefisien X5 sebesar 0,032 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Proses *(Process)* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Proses *(Process),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,032, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

g. Koefisien X6 sebesar 0,439 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Karyawan *(People)* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Harga *(Price),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,439, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

h. Koefisien X7 sebesar 0,262 menunjukkan bahwa pengaruh variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah positif. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan variabel Harga *(Price),* maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,262, dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan.

### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F.

#### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 (a = 5%).

# Tabel 4.19 Hasil Uji t

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | thitung | ttabel | Signifikansi |
| Produk *(Product)* (X1) | 1,163 | 1,989 | 0,248 |
| Harga *(Price)* (X2) | 3,420 | 1,989 | 0,001 |
| Promosi *(Promotion)* (X3) | 1,270 | 1,989 | 0,207 |
| Tempat *(Place)* (X4) | -2,052 | 1,989 | 0,043 |
| Proses *(Process)* (X5) | 0,183 | 1,989 | 0,855 |
| Karyawan *(People)* (X6) | 2,308 | 1,989 | 0,023 |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) | 3,899 | 1,989 | 0,000 |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat dilihat bahwa :

1) Pengaruh Produk *(Product)* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 1,163 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung < ttabel dan nilai signifikansi = 0,248 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk *(Product)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Produk *(Product)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITOLAK**.

2) Pengaruh Harga *(Price)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 3,420 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung > ttabel dan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga *(Price)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan Harga *(Price)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITERIMA**.

3) Pengaruh Promosi *(Promotion)* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 1,270 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung < ttabel dan nilai signifikansi = 0,207 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *(Promotion)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan Promosi *(Promotion)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITOLAK**.

4) Pengaruh Tempat *(Place)* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = -2,052 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung < ttabel dan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05, thitung negatif karena menggunakan uji dua sisi *(two tailed),* jika diuji menggunakan satu sisi *(one tailed)*, maka thitung akan bernilai positif. Sehingga thitung > ttabel = 2,052 > 1,989 dan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat *(Place)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan Tempat *(Place)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITERIMA**.

5) Pengaruh Proses *(Process)* (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 0,183 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung < ttabel dan nilai signifikansi = 0,855 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Proses *(Process)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan Proses *(Process)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITOLAK**.

6) Pengaruh Karyawan *(People)* (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 2,308 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung > ttabel dan nilai signifikansi = 0,023 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Karyawan *(People)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke enam (H6) yang menyatakan Karyawan *(People)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITERIMA**.

7) Pengaruh Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai thitung = 3,899 dengan ttabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,989 sehingga thitung > ttabel dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke enam (H6) yang menyatakan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, **DITERIMA**.

#### b. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2013:98) uji statistika F digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari Uji F, yaitu:

# Tabel 4.20 Hasil Uji F

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel Bebas | Fhitung | Ftabel | Signifikansi |
| Produk *(Product)* (X1) | 22,235 | 2,11 | 0,000 |
| Harga *(Price)* (X2) |
| Promosi *(Promotion)* (X3) |
| Tempat *(Place)* (X4) |
| Proses *(Process)* (X5) |
| Karyawan *(People)* (X6) |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) |

*Sumber : Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.20 didapatkan nilai Fhitung = 22,235 dengan Ftabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 2,11 sehingga Fhitung > Ftabel (22,235 > 2,11) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2)*,* Promosi *(Promotion)* (X3)*,* Tempat *(Place)* (X4)*,* Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga hipotesis ke delapan (H8) yang menyatakan variabel Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2)*,* Promosi *(Promotion)* (X3)*,* Tempat *(Place)* (X4)*,* Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), **DITERIMA.**

### 6. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2013:97) koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dari 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 maka semakin kecil pengaruhnya.

# Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Kontribusi variabel X terhadap Y | *Adjusted R Square* | Sisa |
| Produk *(Product)* (X1) | 0,595 | 0,405 |
| Harga *(Price)* (X2) |
| Promosi *(Promotion)* (X3) |
| Tempat *(Place)* (X4) |
| Proses *(Process)* (X5) |
| Karyawan *(People)* (X6) |
| Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) |

*Sumber: Olah data perangkat lunak statistik SPSS 20*

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595 (59,5%). Hal ini berarti Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2)*,* Promosi *(Promotion)* (X3)*,* Tempat *(Place)* (X4)*,* Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7) memiliki konstribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,595 atau 59,5 % dan sisanya 0,405 atau 40,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## D. Pembahasan

Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Produk *(Product)* (X1), Harga *(Price)* (X2)*,* Promosi *(Promotion)* (X3)*,* Tempat *(Place)* (X4)*,* Proses *(Process)* (X5), Karyawan *(People)* (X6) dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7), sedangkan variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis antara variabel bebas dan variabel terikat dilakukan melalui perangkat lunak statistik SPSS 20. Pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk *(Product)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung < ttabel = 1,163 < 1,989 dan nilai signifikansi = 0,248 > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk *(Product)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan Produk *(Product)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ditolak.

Faktor produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa produk tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Karena konsumen sudah terbiasa melihat produk dengan berbagai merek, kualitas produk dan pengemasan yang baik di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang sudah menyediakan berbagai merek produk, kualitas produk dan pengemasan produk dalam keadaan baik.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan paling banyak responden adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%) dan paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 26 orang (25,5%). Kebanyakan perempuan melihat produk dari segi merek, kualitas dan pengemasan, dibandingkan responden berjenis kelamin laki-laki. Setiap supermarket pasti menyediakan berbagai merek, kualitas produk dan pengemasan yang baik, yang membuat konsumen sudah terbiasa dengan hal ini. Sehingga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Giri Dwinanda dan Yuswari Nur tahun 2020 dengan judul Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa produk tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Harga *(Price)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung > ttabel = 3,420 > 1,989 dan nilai signifikansi = 0,001 < 0,05, maka H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga *(Price)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke dua (H2) yang menyatakan Harga *(Price)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Faktor harga dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen akan memutuskan untuk kembali/berbelanja di Rita Pasaraya Cilacap karena produk yang dijual harganya terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak adalah responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, yaitu sebanyak 47 orang (46,1%) dan paling sedikit adalah responden dengan pendapatan lebih dari Rp 5.000.000, yaitu sebanyak 8 orang (7,8%), harga produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan memutuskan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Dengan paling banyak adalah responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp 1.000.000, maka faktor harga sangat menjadi pertimbangan responden sebelum menentukan pembelian, dibandingkan dengan responden yang pendapatannya lebih dari Rp 5.000.000 yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga karena mereka mampu. Dengan harga produk yang baik, diharapkan konsumen akan puas dengan produk yang dibelinya.

Hasil ini didukung oleh penelitian Andy Febrianto dan Budi Satrio tahun 2019 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Promosi *(Promotion)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung < ttabel = 1,270 < 1,989 dan nilai signifikansi = 0,207 > 0,05 maka H0 diterima dan H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *(Promotion)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke tiga (H3) yang menyatakan Promosi *(Promotion)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ditolak.

Faktor promosi dalam penelitian ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Karena konsumen sudah terbiasa dengan pesan, media dan waktu promosi yang dilakukan oleh setiap supermarket. Demikian pula dengan promosi yang menarik yang dilakukan Rita Pasaraya Cilacap melalui sosial media.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak adalah responden berpendidikan SMA/SMK, yaitu sebanyak 37 orang (36,3%) dan paling sedikit adalah responden berpendidikan SD, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%). Kebanyakan responden berpendidikan SMA/SMK melihat promosi dari segi pesan, media dan waktu promosi, dibandingkan responden berpendidikan SD yang mungkin membeli produk hanya dengan sugesti suka produk, tanpa alasan yang jelas. Tetapi karena konsumen sudah terbiasa dengan pesan, media dan waktu promosi yang dilakukan oleh setiap supermarket, sehingga promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Giri Dwinanda dan Yuswari Nur tahun 2020 dengan judul Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Tempat *(Place)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung < ttabel = -2,052 < 1,989 dan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05, thitung negatif karena menggunakan uji dua sisi *(two tailed),* jika diuji menggunakan satu sisi *(one tailed)*, maka thitung akan bernilai positif, sehingga thitung > ttabel = 2,052 > 1,989 dan nilai signifikansi = 0,043 < 0,05. Jadi H4 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat *(Place)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan Tempat *(Place)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap diterima.

Faktor tempat dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa tempat menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Karena lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lingkungan dan kedekatan supermarket dengan pusat keramaian adalah hal yang harus ada di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berlokasi strategis dan berada di pusat keramaian serta area parkir yang luas.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak responden berumur 21-30 tahun, yaitu sebanyak 67 orang (65,7%) dan paling sedikit adalah responden yang berusia lebih dari 50 tahun, yaitu sebanyak 2 orang (2,0%). Kebanyakan responden berumur 21-30 tahun melihat tempat dari segi lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lingkungan dan kedekatan supermarket dengan pusat keramaian, dibandingkan responden berusia lebih dari 50 tahun yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor tempat.

Hasil ini didukung oleh penelitian Ikhsan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa tempat berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1. Pengaruh Proses *(Process)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung < ttabel = 0,183 < 1,989 dan nilai signifikansi = 0,855 > 0,05 maka H0 diterima dan H5 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Proses *(Process)* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan Proses *(Process)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap ditolak.

Faktor proses dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa proses tidak terlalu menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk memutuskan pembelian. Karena mekanisme memilih dan mekanisme pembayaran di setiap supermarket adalah sama dan konsumen sudah terbiasa dengan hal itu. Konsumen dibebaskan memilih produk sendiri dan supermarket menyediakan pembayaran tunai dan non tunai. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang membebaskan konsumen untuk memilih produk sendiri dan menyediakan pembayaran tunai dan non tunai.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak responden adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 40 orang (39,2%) dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan, seperti : pedagang, biro jasa, dosen, bidan, *freelance* dan pekerjaan lain dengan masing-masing, yaitu sebanyak 1 orang (1,0%). Kebanyakan responden sebagai pelajar/mahasiswa melihat proses dari segi mekanisme memilih dan mekanisme pembayaran, dibandingkan responden pedagang, biro jasa, dosen, bidan, *freelance* dan pekerjaan lain yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor proses. Tetapi karena konsumen sudah terbiasa dengan faktor proses yang pasti ada di setiap supermarket, maka proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Giri Dwinanda dan Yuswari Nur tahun 2020 dengan judul Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa proses tidak berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Karyawan *(People)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung > ttabel = 2,308 > 1,989 dan nilai signifikansi = 0,023 < 0,05, maka H6 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Karyawan *(People)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke enam (H6) yang menyatakan Karyawan *(People)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Faktor karyawan dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pelayanan karyawan yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian. Demikian pula dengan pelayanan karyawan Rita Pasaraya Cilacap yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat kepada konsumen.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%) dan paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 26 orang (25,5%). Dengan paling banyak responden berjenis kelamin perempuan, maka faktor karyawan sangat menjadi pertimbangan responden sebelum memutuskan pembelian, dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor karyawan. Dengan faktor karyawan yang baik, diharapkan konsumen akan puas dengan keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Ramadhan Harahap dan Surya Asih tahun 2020 dengan judul Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa *(people)* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Bukti Fisik *(Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji t diketahui nilai thitung > ttabel = 3,899 > 1,989 dan nilai signifikansi = 0,000 < 0,05, maka H7 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik *(Physical Evidence)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ke tujuh (H7) yang menyatakan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Faktor bukti fisik dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menjadikan kelengkapan eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar) dan interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan dan musik) sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berada di lingkungan yang strategis, mempunyai lahan parkir yang luas, tata letak produk yang baik, pencahayaan yang terang dan diputarnya musik untuk membuat konsumen merasa nyaman.

Data responden dalam penelitian ini menunjukan bahwa paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 76 orang (74,5%) dan paling sedikit adalah responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 26 orang (25,5%). Dengan paling banyak adalah responden berjenis kelamin perempuan, maka faktor bukti fisik sangat menjadi pertimbangan responden sebelum menentukan pembelian, dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang tidak terlalu mempertimbangkan faktor bukti fisik. Dengan faktor bukti fisik yang baik, diharapkan konsumen akan puas dengan keputusan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Abigail Anastasia Soewanto tahun 2019 dengan judul Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Produk *(Product)*, Harga *(Price),* Promosi *(Promotion),* Tempat *(Place),* Proses *(Process)*, Karyawan *(People)* dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil Uji F diketahui nilai Fhitung > Ftabel = 22,235 > 2,11 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H8 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk *(Product)*, Harga *(Price),* Promosi *(Promotion),* Tempat *(Place),* Proses *(Process)*, Karyawan *(People)* dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

Hasil ini didukung oleh penelitian Iksan dan Nailul Izzah tahun 2021 dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik, dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

# **BAB V**

# **KESIMPULAN DAN SARAN**

## A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sesuai dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Faktor produk *(product)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen terbiasa melihat produk dengan berbagai merek, kualitas produk dan pengemasan yang baik di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang menyediakan berbagai merek produk, kualitas produk dan pengemasan produk dalam keadaan baik.

2. Faktor harga *(price)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga yang bersaing, terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang menyediakan produk dengan harga bersaing, terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk.

3. Faktor promosi *(promotion)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan pesan, media dan waktu promosi yang dilakukan oleh setiap supermarket. Demikian pula dengan promosi yang menarik yang dilakukan Rita Pasaraya Cilacap melalui sosial media.

4. Faktor tempat *(place)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih lokasi yang mudah dijangkau, area parkir yang luas, keamanan dan kenyamanan lingkungan serta kedekatan supermarket dengan pusat keramaian sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berlokasi strategis dan berada di pusat keramaian serta mempunyai area parkir yang luas.

5. Faktor proses *(process)* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen sudah terbiasa dengan proses memilih produk dan melakukan pembayaran yang ada di setiap supermarket. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang membebaskan konsumen untuk memilih produk sendiri dan menyediakan pembayaran tunai dan non tunai di kasir.

6. Faktor karyawan *(people)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih pelayanan karyawan yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian. Demikian pula dengan pelayanan karyawan Rita Pasaraya Cilacap yang baik, ramah, teliti, cepat dan akurat kepada konsumen.

7. Faktor bukti fisik *(physical evidence)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menjadikan kelengkapan eksterior (desain eksterior, lahan parkir, pemandangan dan lingkungan sekitar) dan interior (desain interior, peralatan, tata letak, pencahayaan dan musik) sebagai pertimbangan mereka sebelum memutuskan pembelian. Demikian pula dengan Rita Pasaraya Cilacap yang berada di lingkungan yang strategis, mempunyai lahan parkir yang luas, tata letak produk yang baik, pencahayaan yang terang dan diputarnya musik untuk membuat konsumen merasa nyaman.

8. Variabel Produk *(Product)*, Harga *(Price),* Promosi *(Promotion),* Tempat *(Place),* Proses *(Process)*, Karyawan *(People)* dan Bukti Fisik *(Physical Evidence)* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diharapkan :

1. Pihak Rita Pasaraya Cilacap untuk tetap mempertahankan hal-hal yang sudah baik di Rita Pasaraya Cilacap dan terus berinovasi untuk menarik konsumen, dengan mempertimbangkan keinginan dan kebutuhan konsumen, karena mengingkat persaingan dalam bisnis supermarket yang semakin ketat.

2. Berdasarkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,595 (59,5%), terdapat sisa 0,405 atau 40,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya agar terus mengembangkan penelitian dengan menambah faktor lain, mengingat masih banyak variabel-variabel yang belum dapat diteliti oleh penulis.

## C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan hal-hal yang terkait dengan hasil tinjauan empiris, penelitian ini mempunyai keterbatasan. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.

2. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

# **DAFTAR PUSTAKA**

**Sumber dari Buku :**

Agustina, Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Al Rasyid, Harun. 1994. *Dasar-Dasar Statistika Terapan Program Pascasarjana.* Bandung: UNPAD.

Al Rasyid, Harun. 1996. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala.* Bandung: UNPAD.

Ali, Hasan. (2009). *Marketing*. Yogyakarta: Med Press.

Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Assauri, Sofjan. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Blythe, Jim. (2006). *Essentials of Marketing Communications.* Essex: Pearson.

Boom dan Bitner. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firm.* USA: American Marketing Association.

Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler. (2008). *Business Research Methods.* Boston: Mc Grow Hill.

Daryanto. (2013). *Pengantar Kewirausahaan*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Djaslim, Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Linda Karya.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: UNDIP.

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25.* Semarang: UNDIP.

Gomes, Faustino Cardoso. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Andi Offset.

Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

Husein, Umar. (2008). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler dan Armstrong. (2016). *Principles of Marketing.* England: Pearson Education Limited.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler dan Keller. (2010). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

Kotler. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat.

Lamb, Hair dan Mc Daniel. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Lovelock, Christopher dan Laurent K. Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Lovelock, Christopher dan Laurent K. Wright. (2007). *Principle of Service Marketing and Management*. New Jersey: Pearson Education Internasional.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Nirwana. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jasa*. Malang: Dioma.

Payne, Andrian. (2007). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa).* Jakarta: Salemba Empat.

Payne, Andrian. (2010). *Service Marketing Pemasaran Jasa dan Positioning.* Yogyakarta: Andi Offset.

Prasetijo, Ristiyanti. (2005). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Prawirosentono, Suyadi. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: BPFE.

Rahmayanty, Nina. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: Andi.

Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.

Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial.* Bandung: PT Refika Adhitama.

Sriyadi. (1991). *Bisnis Pengantar Ilmu Perusahaan Modern.* Semarang: IKIP Press.

Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.

Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif.* Jakarta: PT Suka Buku.

Suryana. (2013). *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang.* Jakarta: Salemba Empat.

Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global.* Jakarta: Prenadamedia Group.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Liberty.

Swastha, Basu. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Yazid. (2005). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.

Zeithaml, Valarie dan Mary Joe Bitner. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus The Firm.* New York: Mc Grow Hill.

Zeithaml, Valarie dan Mary Joe Bitner. (2010). *Serving Marketing.* New York: Mc Grow Hill.

**Sumber dari Jurnal :**

Ayuni, Diah Syifaul. (2018). People dalam Manajemen Pemasaran Syariah. *Syariah dan Hukum Islam*, 3(3), 191-203.

Dwinanda, Giri. Yuswari Nur. (2020). Bauran Pemasaran *7P* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Retail Giant Ekspres Makassar. *Mirai Management*, 6(1), 120-136.

Febrianto, Andy. Budi Satrio. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Levi Strraus and Co. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(11), 1-19.

Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Keuangan dan Bisnis,* 7(3), 227-242.

Harahap, Ramadhan. Surya Asih. (2020). Analisis *People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian Produk Telekomunikasi di Medan. *Akuntansi Manajemen Ekonomi,* 2(3), 552-562.

Iksan. Naillul Izzah. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Gkb Gresik. *Manajemen dan Teknik Industri Produksi,* 21(2), 127-138.

Khusna, Galu Khotimatul. Farah Oktafani. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donuts Bandung. *Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship*, 11(1), 27-36.

Marwa, Sarifa. Ujang Sumarwan. Rita Nurmalina. (2014). Bauran Pemasaran Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen,* 7(3), 183-192

Nugroho, Ryan. Edwin Japarianto. (2013). Pengaruh *People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price* dan *Place* terhadap Tingkatan Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.

Nurbiyanto, Bayu. Enni Sustiyatik. Nur Laely. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian dan Hubungannya dengan Loyalital Pelanggan pada Supermarket Xx. *Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 54-86.

Nurlia, Lia. (2020). Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 2(3), 1-12.

Pertiwi, Marina Intan. Edy Yulianto. Sunarto. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*, 37(1), 179-186.

Purnama, Muhammad Syakib Arsalan Citra. Murwatiningsih. (2014). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Proses Keputusan Berkunjung ke Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Analisis Manajemen,* 3(1), 1-10

Ramadhanti, Amalia. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran *7P* terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. *Administrasi Bisnis*, 5(2), 269-282.

Senaen, Lady Fransisca. Willem Alfa Tumbuan. (2015). Pengaruh *People*, Proses dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, 3(1), 345- 356.

Shandy, Irfan Afria. (2015). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda*. Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 174-188.

Soewanto, Abigail Anastasia. (2019). Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya. *AGORA*, 7(2), 1-6.

Suhardi, Yusuf. Agustian Burda. Zulkarnaini. Arya Darmawan. Laras Oktavia. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis,* 4(2), 583-594.

Sukotjo, Hendri. Sumanto Radix A. (2010). Analisa *Marketing Mix 7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process* dan *Physical Evidence)*  terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis,* 1(2), 216-228.

Walukow, Agnes Ligia Pratista. Lisbeth Mananeke. Janjtje Sepang. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, 2(3), 1737-1749.

Wicaksono, Ilham Satria. Budi Satrio. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kue Purimas 3 Surabaya. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(5), 1-18.

**Sumber dari Skripsi :**

Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) di Cherryka Bakery.* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

Arrozak, Mufid. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen CV. Laksana Baru Swalayan Majenang.* (Skripsi, STIE Muhammadiyah Cilacap, 2020).

Marike, Ade. *Analisis Unsur Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus pada Nasabah BPR Restu Artha Makmur Semarang).* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2018).

Sanda, Andi Ulfa. *Analisis Marketing Mix terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar.* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).

Setyani, Erina. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Hadi Sutrisno Putra 2 Limpung.* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

Tarihoran, Anisa Herani. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Lipat di Cilacap).* (Skripsi, STIE Muhammadiyah Cilacap, 2021).

Widayat, Firman. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik dan Proses) terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi pada Hotel AHAVA Magelang).* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2019).

Z, Irsad. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Asia (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur).* (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010).

# LAMPIRAN

**Lampiran 1. Pernyataan Kuesioner**

**PENGARUH *MARKETING MIX***

**TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**DI RITA PASARAYA CILACAP**

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Pengunjung Rita Pasaraya Cilacap

Di Tempat

Berkaitan dengan penelitian program sarjana yang sedang saya jalankan, maka saya mohon partisipasi Sdr/i untuk berkenan menjadi responden dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian di Rita Pasaraya Cilacap”. Mengingat sangat penting jawaban dari kuesioner ini dan demi objektivitas penelitian, maka saya mohon Sdr/i berkenan mengisi kuesioner sesuai pendapat Sdr/i. Berilah pendapat secara bebas sesuai jawaban yang tersedia. Tujuan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian akademis, sehingga kerahasiaan akan terjamin sepenuhnya.

Hormat saya, Peneliti

Fitria Prihatin

NIM:183005

**I. Identitas Responden**

Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

Usia :

< 20 tahun

21-30 tahun

31-40 tahun

41-50 tahun

>50 tahun

Tingkat Pendidikan :

SD

SMP

SMA/SMK

D3

Sarjana

Pascasarjana

Profesi :

Pegawai Negeri

Wirausaha/Pengusaha

Karyawan

Pedagang

Ibu Rumah Tangga

Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

Pendapatan :

<Rp 1 Juta

Rp 1 - 3 Juta

Rp 3 – 5 Juta

>Rp 5 Juta

**II. Petunjuk Pengisian**

Pilihlah jawaban yang sesuai dengan penilaian anda.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**PENILAIAN PRODUK *(PRODUCT)* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Merek *(Brand)*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Rita Pasaraya Cilacap menjual produk dengan berbagai macam merek |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Kualitas Produk *(Product Quality)*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Rita Pasaraya Cilacap menjual produk dengan kualitas yang baik |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Pengemasan *(Packing)*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Rita Pasaraya Cilacap menjual produk dengan kemasan yang baik |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN HARGA *(PRICE)* (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Keterjangkauan Harga** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Rita Pasaraya Cilacap menjual produk dengan harga terjangkau |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Daya Saing Harga** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Rita Pasaraya Cilacap menjual produk dengan harga bersaing, sama/bahkan lebih murah dengan supermarket sejenisnya di Cilacap |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Harga produk Rita Pasaraya Cilacap sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan |  |  |  |  |  |
| **D.** | **Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 4. | Harga produk Rita Pasaraya Cilacap sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN PROMOSI *(PROMOTION)* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Pesan Promosi** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Pesan promosi yang dilakukan Rita Pasaraya Cilacap dapat menarik konsumen untuk berbelanja di sana |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Media Promosi** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Rita Pasaraya Cilacap menggunakan promosi yang bervariasi(Instagram, spanduk/banner, dll) |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Waktu Promosi** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Rita Pasaraya Cilacap sering mengadakan promosi diskon produk dengan waktu yang lama |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN TEMPAT *(PLACE)* (X4)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Lokasi Mudah Dijangkau** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Rita Pasaraya Cilacap berada di lokasi strategis dan mudah dijangkau konsumen |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Area Parkir yang Luas** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Rita Pasaraya Cilacap menyediakan area parkir yang luas dan memadai |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Keamanan dan Kenyamanan Lingkungan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Rita Pasaraya Cilacap menyediakan lingkungan yang aman dan nyaman |  |  |  |  |  |
| **D.** | **Kedekatan Toko dengan Pusat Keramaian** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 4. | Rita Pasaraya Cilacap berada di pusat keramaian dan dekat dengan banyak ruko |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN PROSES *(PROCESS)* (X5)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Mekanisme Memilih** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Konsumen Rita Pasaraya Cilacap bebas memilih produk yang ingin dibeli |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Mekanisme Penawaran** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Konsumen Rita Pasaraya Cilacap diperbolehkan menawar produk yang ingin dibeli |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Mekanisme Pembayaran** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Rita Pasaraya Cilacap melayani pembayaran tunai dan non tunai |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN KARYAWAN *(PEOPLE)* (X6)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | ***Service People*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Karyawan Rita Pasaraya Cilacap memberikan pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat |  |  |  |  |  |
| **B.** | ***Customer Service*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Karyawan Rita Pasaraya Cilacap memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN BUKTI FISIK *(PHYSICAL EVIDENCE)* (X7)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
|  | **Eksterior** |  | | | | |
| **A.** | **Desain Eksterior** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Rita Pasaraya Cilacap mempunyai desain eksterior yang menarik |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Lahan Parkir** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Rita Pasaraya Cilacap menyediakan lahan parkir yang luas dan memadai |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Pemandangan *(Landscape)*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Area luar Rita Pasaraya Cilacap menyediakan pemandangan yang bagus |  |  |  |  |  |
| **D.** | **Lingkungan Sekitar** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 4. | Rita Pasaraya Cilacap berada di lingkungan yang strategis |  |  |  |  |  |
|  | **Interior** |  |  |  |  |  |
| **E.** | **Desain Interior** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 5. | Rita Pasaraya Cilacap mempunyai desain interior yang menarik |  |  |  |  |  |
| **F.** | **Peralatan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 6. | Rita Pasaraya Cilacap menyediakan peralatan yang dibutuhkan karyawan dan konsumen secara lengkap ketika berbelanja |  |  |  |  |  |
| **G.** | **Tata Letak *(Layout)*** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 7. | Tata letak produk di Rita Pasaraya Cilacap disusun rapi |  |  |  |  |  |
| **H.** | **Pencahayaan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 8. | Rita Pasaraya Cilacap memberikan pencahayaan yang terang |  |  |  |  |  |
| **I.** | **Musik** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 9. | Rita Pasaraya Cilacap memutar lagu agar pengunjung merasa nyaman |  |  |  |  |  |

**PENILAIAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Pertanyaan | Alternatif Jawaban | | | | |
| **A.** | **Pengenalan Masalah Kebutuhan** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 1. | Saya membeli di Rita Pasaraya Cilacap karena adanya kebutuhan |  |  |  |  |  |
| **B.** | **Pencarian Informasi** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 2. | Saya memutuskan untuk membeli di Rita Pasaraya Cilacap berdasarkan iklan dan pengalaman orang lain |  |  |  |  |  |
| **C.** | **Evaluasi Alternatif** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 3. | Saya membeli di Rita Pasaraya Cilacap setelah mengevaluasi beberapa alternatif pilihan toko yang sama |  |  |  |  |  |
| **D.** | **Keputusan Pembelian** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 4. | Saya memutuskan membeli di Rita Pasaraya Cilacap karena menyediakan berbagai pilihan produk dan merek |  |  |  |  |  |
| **E.** | **Perilaku Pasca Pembelian** | **SS** | **S** | **N** | **TS** | **STS** |
| 5. | Saya merasa sangat puas setelah melakukan pembelian di Rita Pasaraya Cilacap |  |  |  |  |  |

# **Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Jenis Kelamin** | **Usia** | **Tingkat Pendidikan** | **Profesi** | **Pendapatan** |
| 1 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 2 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 3 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 4 | Laki-laki | 21-30 tahun | Sarjana | Wirausaha/Pengusaha | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 5 | Perempuan | 41-50 tahun | Pascasarjana | Pegawai Negeri | >Rp 5 Juta |
| 6 | Laki-laki | < 21 tahun | D3 | Pegawai Negeri | >Rp 5 Juta |
| 7 | Perempuan | 21-30 tahun | Pascasarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 8 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 9 | Laki-laki | < 21 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 10 | Perempuan | < 21 tahun | Pascasarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 11 | Perempuan | < 21 tahun | Pascasarjana | Karyawan | <Rp 1 Juta |
| 12 | Laki-laki | 31-40 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 13 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | <Rp 1 Juta |
| 14 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 15 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 16 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 17 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 18 | Perempuan | 41-50 tahun | SD | Biro jasa | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 19 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 20 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 21 | Perempuan | 31-40 tahun | SMA/SMK | Ibu Rumah Tangga | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 22 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 23 | Perempuan | 41-50 tahun | SMA/SMK | Ibu Rumah Tangga | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 24 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 25 | Laki-laki | 31-40 tahun | Pascasarjana | Dosen | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 26 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 27 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pegawai Negeri | >Rp 5 Juta |
| 28 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 29 | Laki-laki | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 30 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 31 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 32 | Perempuan | 31-40 tahun | D3 | Ibu Rumah Tangga | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 33 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 34 | Perempuan | 41-50 tahun | SMA/SMK | Ibu Rumah Tangga | <Rp 1 Juta |
| 35 | Perempuan | 21-30 tahun | Pascasarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 36 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 37 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | <Rp 1 Juta |
| 38 | Laki-laki | 31-40 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 39 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Wirausaha/Pengusaha | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 40 | Laki-laki | 31-40 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 41 | Laki-laki | 21-30 tahun | D3 | Pegawai Negeri | >Rp 5 Juta |
| 42 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 43 | Perempuan | 41-50 tahun | Sarjana | Ibu Rumah Tangga | <Rp 1 Juta |
| 44 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 45 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 46 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Wirausaha/Pengusaha | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 47 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 48 | Perempuan | 31-40 tahun | SMA/SMK | Ibu Rumah Tangga | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 49 | Laki-laki | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 50 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Wirausaha/Pengusaha | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 51 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 52 | Perempuan | >50 tahun | Pascasarjana | Karyawan | >Rp 5 Juta |
| 53 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Wirausaha/Pengusaha | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 54 | Perempuan | 41-50 tahun | SMP | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 55 | Laki-laki | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 56 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 57 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 58 | Laki-laki | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 59 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | <Rp 1 Juta |
| 60 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 61 | Perempuan | < 21 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 62 | Laki-laki | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | >Rp 5 Juta |
| 63 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | - | <Rp 1 Juta |
| 64 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 65 | Laki-laki | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 66 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 67 | Laki-laki | 31-40 tahun | Sarjana | Pegawai Negeri | >Rp 5 Juta |
| 68 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 69 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | <Rp 1 Juta |
| 70 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Bidan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 71 | Laki-laki | < 21 tahun | Sarjana | Pedagang | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 72 | Laki-laki | 31-40 tahun | Pascasarjana | Karyawan | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 73 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | >Rp 5 Juta |
| 74 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 75 | Laki-laki | 31-40 tahun | Pascasarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 76 | Laki-laki | >50 tahun | Pascasarjana | Pegawai Negeri | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 77 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 78 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 79 | Laki-laki | < 21 tahun | SMP | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 80 | Laki-laki | < 21 tahun | SMP | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 81 | Laki-laki | < 21 tahun | SMP | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 82 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 83 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 84 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 85 | Perempuan | 31-40 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 86 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 87 | Perempuan | 21-30 tahun | D3 | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 88 | Perempuan | < 21 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 89 | Laki-laki | 21-30 tahun | SMA/SMK | Freelance | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 90 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Wirausaha/Pengusaha | <Rp 1 Juta |
| 91 | Laki-laki | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 92 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | Rp 3 s.d 5 Juta |
| 93 | Perempuan | 31-40 tahun | SMA/SMK | Ibu Rumah Tangga | <Rp 1 Juta |
| 94 | Perempuan | 21-30 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 95 | Perempuan | < 21 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 96 | Laki-laki | 21-30 tahun | Sarjana | Wirausaha/Pengusaha | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 97 | Perempuan | < 21 tahun | SMA/SMK | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 98 | Perempuan | < 21 tahun | D3 | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 99 | Perempuan | < 21 tahun | Sarjana | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 100 | Laki-laki | 21-30 tahun | Sarjana | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |
| 101 | Perempuan | < 21 tahun | D3 | Pelajar/Mahasiswa | <Rp 1 Juta |
| 102 | Perempuan | 21-30 tahun | SMA/SMK | Karyawan | Rp 1 s.d 3 Juta |

# **Lampiran 3. Uji Karakteristik Responden**

**UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Statistics** | | | | | | |
|  | | Usia | Jenis Kelamin | Pendidikan Terakhir | Pekerjaan | Pendapatan |
| N | Valid | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Mean | | 2.15 | 1.75 | 4.02 | 4.35 | 1.80 |
| Median | | 2.00 | 2.00 | 4.00 | 4.50 | 2.00 |
| Minimum | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Maximum | | 5 | 2 | 6 | 10 | 4 |

**USIA**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Usia** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | <21 | 15 | 14.7 | 14.7 | 14.7 |
| 21-30 | 67 | 65.7 | 65.7 | 80.4 |
| 31-40 | 12 | 11.8 | 11.8 | 92.2 |
| 41-50 | 6 | 5.9 | 5.9 | 98.0 |
| >50 | 2 | 2.0 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

**JENIS KELAMIN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 26 | 25.5 | 25.5 | 25.5 |
| Perempuan | 76 | 74.5 | 74.5 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

**PENDIDIKAN TERAKHIR**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendidikan Terakhir** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | SD | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| SMP | 4 | 3.9 | 3.9 | 4.9 |
| SMA/SMK | 37 | 36.3 | 36.3 | 41.2 |
| D3 | 20 | 19.6 | 19.6 | 60.8 |
| Sarjana | 30 | 29.4 | 29.4 | 90.2 |
| Pascasarjana | 10 | 9.8 | 9.8 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

**PEKERJAAN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pekerjaan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pegawai Negeri | 6 | 5.9 | 5.9 | 5.9 |
| Wirausaha/Pengusaha | 7 | 6.9 | 6.9 | 12.7 |
| Karyawan | 37 | 36.3 | 36.3 | 49.0 |
| Pedagang | 1 | 1.0 | 1.0 | 50.0 |
| Ibu Rumah Tangga | 7 | 6.9 | 6.9 | 56.9 |
| Pelajar/Mahasiswa | 40 | 39.2 | 39.2 | 96.1 |
| Biro Jasa | 1 | 1.0 | 1.0 | 97.1 |
| Dosen | 1 | 1.0 | 1.0 | 98.0 |
| Bidan | 1 | 1.0 | 1.0 | 99.0 |
| Freelance | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

**PENDAPATAN**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Pendapatan** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | < Rp1 Juta | 47 | 46.1 | 46.1 | 46.1 |
| Rp 1 s.d 3 Juta | 36 | 35.3 | 35.3 | 81.4 |
| Rp 3 s.d 5 Juta | 11 | 10.8 | 10.8 | 92.2 |
| > Rp 5 Juta | 8 | 7.8 | 7.8 | 100.0 |
| Total | 102 | 100.0 | 100.0 |  |

# **Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Kuesioner**

**Tabel Jawaban Kuesioner Variabel X1 s.d X4**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **1** | **2** | **3** | **X1** | **1** | **2** | **3** | **4** | **X2** | **1** | **2** | **3** | **X3** | **1** | **2** | **3** | **4** | **X4** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **3** | 3 | 3 | 4 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **5** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 |
| **6** | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **7** | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **9** | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 1 | 3 | 5 | 13 |
| **10** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| **11** | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **12** | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **13** | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **14** | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 2 | 1 | 2 | 5 | 10 |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **16** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| **17** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| **18** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| **19** | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **20** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **22** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 2 | 10 | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| **24** | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **26** | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| **28** | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| **29** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 4 | 5 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| **31** | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **32** | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| **33** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| **35** | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| **36** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| **37** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | 3 | 2 | 3 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **38** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 2 | 3 | 5 | 14 |
| **39** | 4 | 5 | 5 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| **40** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **41** | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| **42** | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 3 | 3 | 4 | 10 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| **44** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| **45** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 2 | 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| **46** | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| **47** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **48** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **49** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| **50** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | 4 | 3 | 4 | 11 | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 |
| **51** | 5 | 5 | 4 | 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 |
| **52** | 5 | 5 | 4 | 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| **53** | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| **54** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| **55** | 4 | 5 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 4 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| **56** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 2 | 3 | 3 | 8 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| **57** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| **58** | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| **59** | 5 | 4 | 5 | 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **60** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| **61** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **62** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 |
| **63** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 3 | 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **64** | 4 | 3 | 4 | 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **65** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **66** | 5 | 4 | 4 | 13 | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| **68** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| **69** | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 5 | 4 | 4 | 13 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **70** | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 |
| **71** | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **72** | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | 4 | 5 | 3 | 12 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| **73** | 5 | 5 | 5 | 15 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **74** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 |
| **75** | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 2 | 5 | 14 | 2 | 3 | 2 | 7 | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 |
| **76** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 |
| **77** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 4 | 4 | 3 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| **78** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **82** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 3 | 3 | 3 | 9 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | 5 | 5 | 3 | 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| **85** | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| **86** | 5 | 4 | 3 | 12 | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **88** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 5 | 4 | 4 | 13 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| **89** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| **90** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **91** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| **92** | 5 | 4 | 4 | 13 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | 3 | 5 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **93** | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 2 | 2 | 5 | 14 |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **95** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **96** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| **97** | 4 | 4 | 4 | 12 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 4 | 4 | 5 | 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| **98** | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| **99** | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 13 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| **100** | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| **101** | 4 | 4 | 5 | 13 | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| **102** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | 4 | 3 | 3 | 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

**Tabel Jawaban Kuesioner Variabel X5 s.d Y**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **1** | **2** | **3** | **X5** | **1** | **2** | **X6** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **X7** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Y** |
| **1** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **2** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **3** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 |
| **5** | 4 | 1 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| **6** | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| **7** | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| **9** | 4 | 4 | 3 | 11 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| **10** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| **11** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **12** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 |
| **13** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| **14** | 3 | 1 | 5 | 9 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| **15** | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| **16** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| **17** | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| **18** | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 |
| **19** | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 5 | 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 |
| **20** | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **21** | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| **22** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| **23** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| **24** | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 29 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 |
| **25** | 5 | 1 | 4 | 10 | 5 | 4 | 9 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| **26** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| **27** | 4 | 1 | 4 | 9 | 3 | 4 | 7 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 15 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| **29** | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **30** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **31** | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 |
| **32** | 5 | 1 | 5 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 31 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| **33** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| **34** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| **35** | 4 | 1 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 29 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 |
| **36** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| **37** | 5 | 1 | 5 | 11 | 3 | 2 | 5 | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 11 |
| **38** | 4 | 1 | 5 | 10 | 4 | 3 | 7 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 |
| **39** | 5 | 3 | 4 | 12 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| **40** | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| **41** | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 5 | 10 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| **42** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 |
| **43** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| **44** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 |
| **45** | 4 | 1 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| **46** | 5 | 1 | 5 | 11 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15 |
| **47** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **48** | 5 | 2 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| **49** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 3 | 7 | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 |
| **50** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 |
| **51** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| **52** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| **53** | 4 | 1 | 5 | 10 | 3 | 3 | 6 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 |
| **54** | 4 | 3 | 3 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **55** | 3 | 4 | 5 | 12 | 4 | 3 | 7 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| **56** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| **57** | 4 | 2 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| **58** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| **59** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **60** | 5 | 1 | 3 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| **61** | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 |
| **62** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 28 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| **63** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| **64** | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| **65** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| **66** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| **67** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| **68** | 5 | 2 | 5 | 12 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| **69** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 14 |
| **70** | 3 | 2 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| **71** | 5 | 4 | 5 | 14 | 4 | 5 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| **72** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| **73** | 5 | 2 | 5 | 12 | 5 | 5 | 10 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 20 |
| **74** | 4 | 3 | 5 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| **75** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 21 |
| **76** | 4 | 1 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| **77** | 5 | 2 | 5 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| **78** | 4 | 1 | 4 | 9 | 3 | 3 | 6 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| **79** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **80** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **81** | 5 | 1 | 5 | 11 | 5 | 5 | 10 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| **82** | 5 | 2 | 4 | 11 | 5 | 5 | 10 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **83** | 5 | 2 | 5 | 12 | 3 | 4 | 7 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 15 | 5 | 5 | 10 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| **85** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 |
| **86** | 5 | 1 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 36 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **87** | 4 | 2 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| **88** | 5 | 1 | 5 | 11 | 4 | 5 | 9 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| **89** | 5 | 2 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **90** | 4 | 2 | 4 | 10 | 3 | 3 | 6 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| **91** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| **92** | 5 | 4 | 5 | 14 | 5 | 5 | 10 | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| **93** | 5 | 3 | 5 | 13 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| **94** | 5 | 3 | 4 | 12 | 4 | 3 | 7 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| **95** | 4 | 1 | 4 | 9 | 5 | 4 | 9 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 |
| **96** | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 8 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| **97** | 5 | 1 | 3 | 9 | 4 | 4 | 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| **98** | 3 | 2 | 4 | 9 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| **99** | 5 | 1 | 4 | 10 | 4 | 4 | 8 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| **100** | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| **101** | 5 | 3 | 5 | 13 | 5 | 4 | 9 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| **102** | 4 | 1 | 5 | 10 | 5 | 5 | 10 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 18 |

# **Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Produk *(Product)***

**Uji Validitas Produk *(Product)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Produk 1 | Produk 2 | Produk 3 | Total |
| Produk 1 | Pearson Correlation | 1 | .682\*\* | .577\*\* | .818\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Produk 2 | Pearson Correlation | .682\*\* | 1 | .797\*\* | .916\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Produk 3 | Pearson Correlation | .577\*\* | .797\*\* | 1 | .868\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .818\*\* | .916\*\* | .868\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Uji Reliabilitas Produk *(Product)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .851 | 4 |

# **Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Harga *(Price)***

**Uji Validitas Harga *(Price)***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | Harga 1 | Harga 2 | Harga 3 | Harga 4 | Total |
| Harga 1 | Pearson Correlation | 1 | .621\*\* | .460\*\* | .506\*\* | .800\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Harga 2 | Pearson Correlation | .621\*\* | 1 | .521\*\* | .528\*\* | .851\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Harga 3 | Pearson Correlation | .460\*\* | .521\*\* | 1 | .666\*\* | .793\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Harga 4 | Pearson Correlation | .506\*\* | .528\*\* | .666\*\* | 1 | .807\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .800\*\* | .851\*\* | .793\*\* | .807\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

**Uji Reliabilitas Harga *(Price)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .818 | 5 |

# **Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Promosi *(Promotion)***

**Uji Validitas Promosi *(Promotion)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Promosi 1 | Promosi 2 | Promosi 3 | Total |
| Promosi 1 | Pearson Correlation | 1 | .577\*\* | .471\*\* | .848\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Promosi 2 | Pearson Correlation | .577\*\* | 1 | .423\*\* | .815\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Promosi 3 | Pearson Correlation | .471\*\* | .423\*\* | 1 | .775\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .848\*\* | .815\*\* | .775\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Uji Reliabilitas Promosi *(Promotion)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .832 | 4 |

# **Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tempat *(Place)***

**Uji Validitas Tempat *(Place)***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | |
|  | | Tempat 1 | Tempat 2 | Tempat 3 | Tempat 4 | Total |
| Tempat 1 | Pearson Correlation | 1 | .450\*\* | .420\*\* | .404\*\* | .719\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Tempat 2 | Pearson Correlation | .450\*\* | 1 | .686\*\* | .271\*\* | .859\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .006 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Tempat 3 | Pearson Correlation | .420\*\* | .686\*\* | 1 | .355\*\* | .836\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Tempat 4 | Pearson Correlation | .404\*\* | .271\*\* | .355\*\* | 1 | .591\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .719\*\* | .859\*\* | .836\*\* | .591\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | |

**Uji Reliabilitas Tempat *(Place)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .800 | 5 |

# **Lampiran 9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Proses *(Process)***

**Uji Validitas Proses *(Process)***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | |
|  | | Proses 1 | Proses 2 | Proses 3 | Total |
| Proses 1 | Pearson Correlation | 1 | -.145 | .376\*\* | .477\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .147 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Proses 2 | Pearson Correlation | -.145 | 1 | -.103 | .696\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .147 |  | .304 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Proses 3 | Pearson Correlation | .376\*\* | -.103 | 1 | .529\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .304 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .477\*\* | .696\*\* | .529\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | |

**Uji Reliabilitas Proses *(Process)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .657 | 4 |

# **Lampiran 10. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Karyawan *(People)***

**Uji Validitas Karyawan *(People)***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | Karyawan 1 | Karyawan 2 | Total |
| Karyawan 1 | Pearson Correlation | 1 | .840\*\* | .956\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 |
| Karyawan 2 | Pearson Correlation | .840\*\* | 1 | .962\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .956\*\* | .962\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

**Uji Reliabilitas Karyawan *(People)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .921 | 3 |

# **Lampiran 11. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

**Uji Validitas Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | | | | | |
|  | | Bukti Fisik 1 | Bukti Fisik 2 | Bukti Fisik 3 | Bukti Fisik 4 | Bukti Fisik 5 | Bukti Fisik 6 | Bukti Fisik 7 | Bukti Fisik 8 | Bukti Fisik 9 | Total |
| Bukti Fisik 1 | Pearson Correlation | 1 | .475\*\* | .644\*\* | .424\*\* | .743\*\* | .527\*\* | .459\*\* | .457\*\* | .473\*\* | .820\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 2 | Pearson Correlation | .475\*\* | 1 | .450\*\* | .331\*\* | .298\*\* | .441\*\* | .411\*\* | .331\*\* | .429\*\* | .681\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .001 | .002 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 3 | Pearson Correlation | .644\*\* | .450\*\* | 1 | .247\* | .582\*\* | .213\* | .216\* | .154 | .211\* | .614\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .012 | .000 | .032 | .029 | .121 | .033 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 4 | Pearson Correlation | .424\*\* | .331\*\* | .247\* | 1 | .377\*\* | .545\*\* | .506\*\* | .510\*\* | .567\*\* | .672\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .012 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 5 | Pearson Correlation | .743\*\* | .298\*\* | .582\*\* | .377\*\* | 1 | .517\*\* | .529\*\* | .379\*\* | .366\*\* | .753\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .002 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 6 | Pearson Correlation | .527\*\* | .441\*\* | .213\* | .545\*\* | .517\*\* | 1 | .667\*\* | .554\*\* | .510\*\* | .756\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .032 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 7 | Pearson Correlation | .459\*\* | .411\*\* | .216\* | .506\*\* | .529\*\* | .667\*\* | 1 | .639\*\* | .557\*\* | .755\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .029 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 8 | Pearson Correlation | .457\*\* | .331\*\* | .154 | .510\*\* | .379\*\* | .554\*\* | .639\*\* | 1 | .525\*\* | .677\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .121 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Bukti Fisik 9 | Pearson Correlation | .473\*\* | .429\*\* | .211\* | .567\*\* | .366\*\* | .510\*\* | .557\*\* | .525\*\* | 1 | .703\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .033 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .820\*\* | .681\*\* | .614\*\* | .672\*\* | .753\*\* | .756\*\* | .755\*\* | .677\*\* | .703\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | |
| \*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). | | | | | | | | | | | |

**Uji Reliabilitas Bukti Fisik *(Physical Evidence)***

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .771 | 10 |

# **Lampiran 12. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | Keputusan Pembelian 1 | Keputusan Pembelian 2 | Keputusan Pembelian 3 | Keputusan Pembelian 4 | Keputusan Pembelian 5 | Total |
| Keputusan Pembelian 1 | Pearson Correlation | 1 | .167 | .446\*\* | .528\*\* | .514\*\* | .667\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .093 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Keputusan Pembelian 2 | Pearson Correlation | .167 | 1 | .451\*\* | .266\*\* | .435\*\* | .641\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .093 |  | .000 | .007 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Keputusan Pembelian 3 | Pearson Correlation | .446\*\* | .451\*\* | 1 | .638\*\* | .617\*\* | .849\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Keputusan Pembelian 4 | Pearson Correlation | .528\*\* | .266\*\* | .638\*\* | 1 | .608\*\* | .792\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .007 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Keputusan Pembelian 5 | Pearson Correlation | .514\*\* | .435\*\* | .617\*\* | .608\*\* | 1 | .831\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| Total | Pearson Correlation | .667\*\* | .641\*\* | .849\*\* | .792\*\* | .831\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

**Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Reliability Statistics** | |
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .794 | 6 |

# **Lampiran 13. Hasil *MSI* Produk *(Product)* (X1)**

**Tabel Hasil *MSI* Produk *(Product)* (X1)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | **No** | **Data Interval** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **X1** | **1** | **2** | **3** | **X1** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 15 | **1** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 15 | **2** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **3** | 3 | 3 | 4 | 10 | **3** | 1.869 | 2.154 | 3.323 | 7.347 | 2.4490652 |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 12 | **4** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **5** | 4 | 4 | 4 | 12 | **5** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **6** | 4 | 4 | 4 | 12 | **6** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **7** | 4 | 4 | 5 | 13 | **7** | 3.040 | 3.426 | 4.743 | 11.209 | 3.736333 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 15 | **8** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **9** | 4 | 4 | 4 | 12 | **9** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **10** | 5 | 4 | 4 | 13 | **10** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **11** | 5 | 4 | 4 | 13 | **11** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **12** | 5 | 5 | 5 | 15 | **12** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **13** | 4 | 5 | 5 | 14 | **13** | 3.040 | 4.802 | 4.743 | 12.585 | 4.1950987 |
| **14** | 3 | 3 | 4 | 10 | **14** | 1.869 | 2.154 | 3.323 | 7.347 | 2.4490652 |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 15 | **15** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **16** | 5 | 4 | 4 | 13 | **16** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **17** | 4 | 4 | 4 | 12 | **17** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **18** | 5 | 5 | 5 | 15 | **18** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **19** | 5 | 5 | 5 | 15 | **19** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **20** | 5 | 5 | 5 | 15 | **20** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 15 | **21** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **22** | 5 | 4 | 4 | 13 | **22** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 12 | **23** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **24** | 4 | 3 | 4 | 11 | **24** | 3.040 | 2.154 | 3.323 | 8.518 | 2.8391692 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 15 | **25** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **26** | 5 | 4 | 5 | 14 | **26** | 4.454 | 3.426 | 4.743 | 12.624 | 4.2078904 |
| **27** | 4 | 4 | 4 | 12 | **27** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **28** | 4 | 4 | 4 | 12 | **28** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **29** | 5 | 4 | 4 | 13 | **29** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **30** | 4 | 4 | 4 | 12 | **30** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **31** | 4 | 4 | 3 | 11 | **31** | 3.040 | 3.426 | 2.008 | 8.474 | 2.8246483 |
| **32** | 5 | 5 | 5 | 15 | **32** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **33** | 4 | 4 | 4 | 12 | **33** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 12 | **34** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **35** | 3 | 3 | 4 | 10 | **35** | 1.869 | 2.154 | 3.323 | 7.347 | 2.4490652 |
| **36** | 5 | 5 | 5 | 15 | **36** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **37** | 5 | 5 | 5 | 15 | **37** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **38** | 4 | 3 | 4 | 11 | **38** | 3.040 | 2.154 | 3.323 | 8.518 | 2.8391692 |
| **39** | 4 | 5 | 5 | 14 | **39** | 3.040 | 4.802 | 4.743 | 12.585 | 4.1950987 |
| **40** | 5 | 5 | 5 | 15 | **40** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **41** | 5 | 5 | 4 | 14 | **41** | 4.454 | 4.802 | 3.323 | 12.580 | 4.193324 |
| **42** | 5 | 4 | 5 | 14 | **42** | 4.454 | 3.426 | 4.743 | 12.624 | 4.2078904 |
| **43** | 5 | 5 | 5 | 15 | **43** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **44** | 5 | 4 | 4 | 13 | **44** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **45** | 5 | 4 | 4 | 13 | **45** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **46** | 4 | 3 | 3 | 10 | **46** | 3.040 | 2.154 | 2.008 | 7.202 | 2.4008166 |
| **47** | 5 | 5 | 5 | 15 | **47** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **48** | 4 | 4 | 4 | 12 | **48** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **49** | 5 | 4 | 4 | 13 | **49** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **50** | 5 | 4 | 4 | 13 | **50** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **51** | 5 | 5 | 4 | 14 | **51** | 4.454 | 4.802 | 3.323 | 12.580 | 4.193324 |
| **52** | 5 | 5 | 4 | 14 | **52** | 4.454 | 4.802 | 3.323 | 12.580 | 4.193324 |
| **53** | 4 | 4 | 3 | 11 | **53** | 3.040 | 3.426 | 2.008 | 8.474 | 2.8246483 |
| **54** | 4 | 4 | 4 | 12 | **54** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **55** | 4 | 5 | 5 | 14 | **55** | 3.040 | 4.802 | 4.743 | 12.585 | 4.1950987 |
| **56** | 4 | 4 | 4 | 12 | **56** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **57** | 5 | 4 | 4 | 13 | **57** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **58** | 5 | 3 | 4 | 12 | **58** | 4.454 | 2.154 | 3.323 | 9.932 | 3.3107266 |
| **59** | 5 | 4 | 5 | 14 | **59** | 4.454 | 3.426 | 4.743 | 12.624 | 4.2078904 |
| **60** | 4 | 4 | 4 | 12 | **60** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **61** | 5 | 5 | 5 | 15 | **61** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **62** | 5 | 4 | 4 | 13 | **62** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **63** | 5 | 4 | 4 | 13 | **63** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **64** | 4 | 3 | 4 | 11 | **64** | 3.040 | 2.154 | 3.323 | 8.518 | 2.8391692 |
| **65** | 5 | 4 | 4 | 13 | **65** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **66** | 5 | 4 | 4 | 13 | **66** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **67** | 5 | 5 | 5 | 15 | **67** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **68** | 4 | 4 | 4 | 12 | **68** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **69** | 4 | 3 | 3 | 10 | **69** | 3.040 | 2.154 | 2.008 | 7.202 | 2.4008166 |
| **70** | 3 | 3 | 3 | 9 | **70** | 1.869 | 2.154 | 2.008 | 6.032 | 2.0107126 |
| **71** | 2 | 1 | 2 | 5 | **71** | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.000 | 1 |
| **72** | 4 | 3 | 3 | 10 | **72** | 3.040 | 2.154 | 2.008 | 7.202 | 2.4008166 |
| **73** | 5 | 5 | 5 | 15 | **73** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **74** | 4 | 4 | 4 | 12 | **74** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **75** | 4 | 3 | 3 | 10 | **75** | 3.040 | 2.154 | 2.008 | 7.202 | 2.4008166 |
| **76** | 4 | 4 | 4 | 12 | **76** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **77** | 5 | 4 | 4 | 13 | **77** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **78** | 4 | 4 | 4 | 12 | **78** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 15 | **79** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 15 | **80** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 15 | **81** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **82** | 4 | 4 | 4 | 12 | **82** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **83** | 4 | 4 | 4 | 12 | **83** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 15 | **84** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **85** | 5 | 4 | 4 | 13 | **85** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **86** | 5 | 4 | 3 | 12 | **86** | 4.454 | 3.426 | 2.008 | 9.889 | 3.2962057 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 12 | **87** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **88** | 5 | 5 | 5 | 15 | **88** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **89** | 4 | 4 | 4 | 12 | **89** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **90** | 4 | 4 | 4 | 12 | **90** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **91** | 4 | 4 | 4 | 12 | **91** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **92** | 5 | 4 | 4 | 13 | **92** | 4.454 | 3.426 | 3.323 | 11.204 | 3.7345583 |
| **93** | 5 | 4 | 5 | 14 | **93** | 4.454 | 3.426 | 4.743 | 12.624 | 4.2078904 |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 12 | **94** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **95** | 5 | 5 | 5 | 15 | **95** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
| **96** | 4 | 4 | 4 | 12 | **96** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **97** | 4 | 4 | 4 | 12 | **97** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **98** | 3 | 3 | 3 | 9 | **98** | 1.869 | 2.154 | 2.008 | 6.032 | 2.0107126 |
| **99** | 3 | 4 | 4 | 11 | **99** | 1.869 | 3.426 | 3.323 | 8.619 | 2.8728969 |
| **100** | 4 | 4 | 4 | 12 | **100** | 3.040 | 3.426 | 3.323 | 9.789 | 3.2630008 |
| **101** | 4 | 4 | 5 | 13 | **101** | 3.040 | 3.426 | 4.743 | 11.209 | 3.736333 |
| **102** | 5 | 5 | 5 | 15 | **102** | 4.454 | 4.802 | 4.743 | 14.000 | 4.6666561 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

# **Lampiran 14. Hasil *MSI* Harga *(Price)* (X2)**

**Tabel Hasil *MSI* Harga *(Price)* (X2)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | | **No** | **Data Interval** | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **X2** | **1** | **2** | **3** | **4** | **X2** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **1** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **2** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **3** | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | **3** | 3.580 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 9.769 | 2.4423671 |
| **4** | 3 | 3 | 5 | 4 | 15 | **4** | 2.401 | 2.944 | 4.839 | 2.313 | 12.497 | 3.1242574 |
| **5** | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | **5** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 11.020 | 2.7551004 |
| **6** | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 | **6** | 4.775 | 4.959 | 3.496 | 3.617 | 16.847 | 4.2116479 |
| **7** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **7** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **8** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **9** | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | **9** | 4.775 | 3.917 | 3.496 | 3.617 | 15.805 | 3.9511885 |
| **10** | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | **10** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 9.841 | 2.4602171 |
| **11** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **11** | 4.775 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 14.501 | 3.6252573 |
| **12** | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | **12** | 2.401 | 1.935 | 3.496 | 2.313 | 10.144 | 2.5361207 |
| **13** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **13** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **14** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **14** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **15** | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 | **15** | 2.401 | 1.935 | 4.839 | 3.617 | 12.791 | 3.1978503 |
| **16** | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | **16** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 2.313 | 9.903 | 2.4757257 |
| **17** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **17** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **18** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **18** | 4.775 | 2.944 | 3.496 | 3.617 | 14.832 | 3.7078758 |
| **19** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **19** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 11.154 | 2.788459 |
| **20** | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | **20** | 3.580 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 9.769 | 2.4423671 |
| **21** | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | **21** | 3.580 | 4.959 | 3.496 | 2.313 | 14.348 | 3.5871143 |
| **22** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **22** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **23** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **23** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **24** | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | **24** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 2.313 | 9.903 | 2.4757257 |
| **25** | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | **25** | 3.580 | 3.917 | 4.839 | 3.617 | 15.954 | 3.9883846 |
| **26** | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | **26** | 4.775 | 3.917 | 4.839 | 3.617 | 17.148 | 4.2869869 |
| **27** | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | **27** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 2.313 | 9.903 | 2.4757257 |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **28** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **29** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **29** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 11.154 | 2.788459 |
| **30** | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | **30** | 2.401 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 12.127 | 3.0317717 |
| **31** | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | **31** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 9.841 | 2.4602171 |
| **32** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **32** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **33** | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | **33** | 3.580 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 9.769 | 2.4423671 |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **34** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **35** | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | **35** | 2.401 | 1.935 | 2.245 | 1.000 | 7.581 | 1.8951455 |
| **36** | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | **36** | 3.580 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 16.995 | 4.2488439 |
| **37** | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | **37** | 4.775 | 3.917 | 4.839 | 3.617 | 17.148 | 4.2869869 |
| **38** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **38** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **39** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **40** | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | **40** | 3.580 | 4.959 | 3.496 | 2.313 | 14.348 | 3.5871143 |
| **41** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **41** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **42** | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | **42** | 3.580 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 16.995 | 4.2488439 |
| **43** | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 | **43** | 3.580 | 2.944 | 4.839 | 2.313 | 13.677 | 3.4191406 |
| **44** | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | **44** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 11.020 | 2.7551004 |
| **45** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **45** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **46** | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | **46** | 1.000 | 1.935 | 3.496 | 2.313 | 8.744 | 2.1858989 |
| **47** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **47** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **48** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **48** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **49** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **49** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 11.154 | 2.788459 |
| **50** | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 | **50** | 2.401 | 1.935 | 2.245 | 1.000 | 7.581 | 1.8951455 |
| **51** | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 | **51** | 4.775 | 4.959 | 3.496 | 2.313 | 15.543 | 3.8857167 |
| **52** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **52** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **53** | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | **53** | 2.401 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 12.127 | 3.0317717 |
| **54** | 4 | 1 | 4 | 4 | 13 | **54** | 3.580 | 1.000 | 3.496 | 2.313 | 10.389 | 2.5972988 |
| **55** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **55** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **56** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **56** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **57** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **57** | 3.580 | 2.944 | 2.245 | 2.313 | 11.082 | 2.7706089 |
| **58** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **58** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **59** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **59** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **60** | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | **60** | 2.401 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 12.127 | 3.0317717 |
| **61** | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 | **61** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 11.020 | 2.7551004 |
| **62** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **62** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **63** | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | **63** | 3.580 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 9.769 | 2.4423671 |
| **64** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **64** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **65** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **65** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **66** | 2 | 2 | 4 | 4 | 12 | **66** | 1.000 | 1.935 | 3.496 | 2.313 | 8.744 | 2.1858989 |
| **67** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **67** | 4.775 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 14.501 | 3.6252573 |
| **68** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **68** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **69** | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | **69** | 2.401 | 3.917 | 2.245 | 1.000 | 9.563 | 2.3907966 |
| **70** | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | **70** | 1.000 | 1.935 | 2.245 | 1.000 | 6.180 | 1.5449238 |
| **71** | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 | **71** | 3.580 | 4.959 | 4.839 | 2.313 | 15.692 | 3.9229127 |
| **72** | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 | **72** | 2.401 | 3.917 | 3.496 | 1.000 | 10.814 | 2.7035299 |
| **73** | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 | **73** | 2.401 | 3.917 | 4.839 | 3.617 | 14.774 | 3.6935013 |
| **74** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **74** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 11.154 | 2.788459 |
| **75** | 3 | 4 | 2 | 5 | 14 | **75** | 2.401 | 3.917 | 1.000 | 3.617 | 10.935 | 2.733751 |
| **76** | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | **76** | 2.401 | 1.935 | 3.496 | 2.313 | 10.144 | 2.5361207 |
| **77** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **77** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **78** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **78** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **79** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **80** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **81** | 4.775 | 4.959 | 4.839 | 3.617 | 18.190 | 4.5474463 |
| **82** | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | **82** | 3.580 | 3.917 | 4.839 | 2.313 | 14.650 | 3.6624533 |
| **83** | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | **83** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 9.841 | 2.4602171 |
| **84** | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | **84** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 3.617 | 14.610 | 3.6525862 |
| **85** | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | **85** | 3.580 | 1.935 | 2.245 | 2.313 | 10.073 | 2.5182706 |
| **86** | 3 | 1 | 3 | 3 | 10 | **86** | 2.401 | 1.000 | 2.245 | 1.000 | 6.646 | 1.6614404 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **87** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **88** | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | **88** | 3.580 | 4.959 | 3.496 | 2.313 | 14.348 | 3.5871143 |
| **89** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **89** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **90** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **90** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **91** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **91** | 3.580 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 12.333 | 3.0833422 |
| **92** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **92** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 2.313 | 11.154 | 2.788459 |
| **93** | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 | **93** | 3.580 | 1.935 | 1.000 | 1.000 | 7.515 | 1.8788101 |
| **94** | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 | **94** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 2.313 | 9.903 | 2.4757257 |
| **95** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **95** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **96** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **96** | 3.580 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 13.307 | 3.3266549 |
| **97** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **97** | 4.775 | 3.917 | 3.496 | 2.313 | 14.501 | 3.6252573 |
| **98** | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | **98** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 1.000 | 9.841 | 2.4602171 |
| **99** | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | **99** | 2.401 | 2.944 | 3.496 | 3.617 | 12.458 | 3.1143903 |
| **100** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **100** | 2.401 | 2.944 | 2.245 | 1.000 | 8.590 | 2.1474838 |
| **101** | 3 | 2 | 4 | 4 | 13 | **101** | 2.401 | 1.935 | 3.496 | 2.313 | 10.144 | 2.5361207 |
| **102** | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | **102** | 3.580 | 3.917 | 4.839 | 3.617 | 15.954 | 3.9883846 |

# **Lampiran 15. Hasil *MSI* Promosi *(Promotion)* (X3)**

**Tabel Hasil *MSI* Promosi *(Promotion)* (X3)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | **No** | **Data Interval** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **X3** | **1** | **2** | **3** | **X3** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 15 | **1** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 15 | **2** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **3** | 3 | 3 | 4 | 10 | **3** | 2.401 | 2.334 | 3.588 | 8.323 | 2.7744331 |
| **4** | 4 | 2 | 4 | 10 | **4** | 3.442 | 1.000 | 3.588 | 8.030 | 2.6765792 |
| **5** | 3 | 3 | 3 | 9 | **5** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **6** | 5 | 5 | 5 | 15 | **6** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **7** | 4 | 4 | 4 | 12 | **7** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **8** | 5 | 3 | 5 | 13 | **8** | 4.512 | 2.334 | 4.687 | 11.533 | 3.8444131 |
| **9** | 5 | 5 | 3 | 13 | **9** | 4.512 | 4.659 | 2.464 | 11.636 | 3.8787231 |
| **10** | 4 | 3 | 3 | 10 | **10** | 3.442 | 2.334 | 2.464 | 8.240 | 2.7467793 |
| **11** | 4 | 3 | 3 | 10 | **11** | 3.442 | 2.334 | 2.464 | 8.240 | 2.7467793 |
| **12** | 4 | 4 | 3 | 11 | **12** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **13** | 5 | 5 | 5 | 15 | **13** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **14** | 2 | 3 | 3 | 8 | **14** | 1.000 | 2.334 | 2.464 | 5.799 | 1.9329139 |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 15 | **15** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **16** | 4 | 3 | 3 | 10 | **16** | 3.442 | 2.334 | 2.464 | 8.240 | 2.7467793 |
| **17** | 3 | 3 | 3 | 9 | **17** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **18** | 5 | 5 | 3 | 13 | **18** | 4.512 | 4.659 | 2.464 | 11.636 | 3.8787231 |
| **19** | 4 | 3 | 3 | 10 | **19** | 3.442 | 2.334 | 2.464 | 8.240 | 2.7467793 |
| **20** | 4 | 4 | 5 | 13 | **20** | 3.442 | 3.472 | 4.687 | 11.600 | 3.8667756 |
| **21** | 5 | 5 | 4 | 14 | **21** | 4.512 | 4.659 | 3.588 | 12.760 | 4.25328 |
| **22** | 3 | 4 | 3 | 10 | **22** | 2.401 | 3.472 | 2.464 | 8.338 | 2.7791773 |
| **23** | 4 | 4 | 2 | 10 | **23** | 3.442 | 3.472 | 1.000 | 7.914 | 2.6379235 |
| **24** | 3 | 4 | 4 | 11 | **24** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **25** | 5 | 5 | 4 | 14 | **25** | 4.512 | 4.659 | 3.588 | 12.760 | 4.25328 |
| **26** | 4 | 4 | 5 | 13 | **26** | 3.442 | 3.472 | 4.687 | 11.600 | 3.8667756 |
| **27** | 3 | 4 | 4 | 11 | **27** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **28** | 4 | 4 | 5 | 13 | **28** | 3.442 | 3.472 | 4.687 | 11.600 | 3.8667756 |
| **29** | 4 | 4 | 3 | 11 | **29** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **30** | 4 | 5 | 4 | 13 | **30** | 3.442 | 4.659 | 3.588 | 11.689 | 3.8963414 |
| **31** | 4 | 4 | 3 | 11 | **31** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **32** | 3 | 3 | 3 | 9 | **32** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **33** | 3 | 3 | 3 | 9 | **33** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **34** | 4 | 4 | 4 | 12 | **34** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **35** | 4 | 3 | 4 | 11 | **35** | 3.442 | 2.334 | 3.588 | 9.364 | 3.1213362 |
| **36** | 5 | 4 | 3 | 12 | **36** | 4.512 | 3.472 | 2.464 | 10.449 | 3.483019 |
| **37** | 3 | 2 | 3 | 8 | **37** | 2.401 | 1.000 | 2.464 | 5.865 | 1.9551192 |
| **38** | 4 | 4 | 3 | 11 | **38** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **39** | 4 | 4 | 4 | 12 | **39** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **40** | 5 | 5 | 5 | 15 | **40** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **41** | 5 | 4 | 5 | 14 | **41** | 4.512 | 3.472 | 4.687 | 12.671 | 4.2237142 |
| **42** | 3 | 3 | 4 | 10 | **42** | 2.401 | 2.334 | 3.588 | 8.323 | 2.7744331 |
| **43** | 4 | 3 | 4 | 11 | **43** | 3.442 | 2.334 | 3.588 | 9.364 | 3.1213362 |
| **44** | 3 | 4 | 4 | 11 | **44** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **45** | 3 | 3 | 2 | 8 | **45** | 2.401 | 2.334 | 1.000 | 5.735 | 1.9117193 |
| **46** | 4 | 4 | 4 | 12 | **46** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **47** | 5 | 5 | 5 | 15 | **47** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **48** | 5 | 5 | 4 | 14 | **48** | 4.512 | 4.659 | 3.588 | 12.760 | 4.25328 |
| **49** | 3 | 4 | 4 | 11 | **49** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **50** | 4 | 3 | 4 | 11 | **50** | 3.442 | 2.334 | 3.588 | 9.364 | 3.1213362 |
| **51** | 3 | 4 | 4 | 11 | **51** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **52** | 3 | 3 | 3 | 9 | **52** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **53** | 3 | 3 | 3 | 9 | **53** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **54** | 3 | 3 | 4 | 10 | **54** | 2.401 | 2.334 | 3.588 | 8.323 | 2.7744331 |
| **55** | 3 | 3 | 4 | 10 | **55** | 2.401 | 2.334 | 3.588 | 8.323 | 2.7744331 |
| **56** | 2 | 3 | 3 | 8 | **56** | 1.000 | 2.334 | 2.464 | 5.799 | 1.9329139 |
| **57** | 5 | 4 | 4 | 13 | **57** | 4.512 | 3.472 | 3.588 | 11.573 | 3.8575759 |
| **58** | 4 | 4 | 4 | 12 | **58** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **59** | 4 | 4 | 3 | 11 | **59** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **60** | 5 | 5 | 5 | 15 | **60** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **61** | 4 | 5 | 3 | 12 | **61** | 3.442 | 4.659 | 2.464 | 10.565 | 3.5217845 |
| **62** | 3 | 4 | 4 | 11 | **62** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **63** | 5 | 4 | 3 | 12 | **63** | 4.512 | 3.472 | 2.464 | 10.449 | 3.483019 |
| **64** | 3 | 4 | 3 | 10 | **64** | 2.401 | 3.472 | 2.464 | 8.338 | 2.7791773 |
| **65** | 5 | 3 | 4 | 12 | **65** | 4.512 | 2.334 | 3.588 | 10.435 | 3.4782748 |
| **66** | 3 | 3 | 3 | 9 | **66** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **67** | 5 | 4 | 4 | 13 | **67** | 4.512 | 3.472 | 3.588 | 11.573 | 3.8575759 |
| **68** | 4 | 4 | 4 | 12 | **68** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **69** | 5 | 4 | 4 | 13 | **69** | 4.512 | 3.472 | 3.588 | 11.573 | 3.8575759 |
| **70** | 3 | 4 | 4 | 11 | **70** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **71** | 4 | 4 | 4 | 12 | **71** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **72** | 4 | 5 | 3 | 12 | **72** | 3.442 | 4.659 | 2.464 | 10.565 | 3.5217845 |
| **73** | 4 | 4 | 4 | 12 | **73** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **74** | 4 | 4 | 3 | 11 | **74** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **75** | 2 | 3 | 2 | 7 | **75** | 1.000 | 2.334 | 1.000 | 4.334 | 1.444757 |
| **76** | 3 | 2 | 4 | 9 | **76** | 2.401 | 1.000 | 3.588 | 6.989 | 2.3296761 |
| **77** | 4 | 4 | 3 | 11 | **77** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **78** | 3 | 3 | 3 | 9 | **78** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 15 | **79** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 15 | **80** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 15 | **81** | 4.512 | 4.659 | 4.687 | 13.858 | 4.6194182 |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 9 | **82** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **83** | 3 | 3 | 3 | 9 | **83** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **84** | 5 | 5 | 3 | 13 | **84** | 4.512 | 4.659 | 2.464 | 11.636 | 3.8787231 |
| **85** | 3 | 4 | 4 | 11 | **85** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **86** | 3 | 4 | 4 | 11 | **86** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 12 | **87** | 3.442 | 3.472 | 3.588 | 10.502 | 3.5006373 |
| **88** | 5 | 4 | 4 | 13 | **88** | 4.512 | 3.472 | 3.588 | 11.573 | 3.8575759 |
| **89** | 3 | 4 | 4 | 11 | **89** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **90** | 3 | 3 | 3 | 9 | **90** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **91** | 3 | 3 | 3 | 9 | **91** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **92** | 3 | 5 | 5 | 13 | **92** | 2.401 | 4.659 | 4.687 | 11.747 | 3.9155766 |
| **93** | 5 | 3 | 5 | 13 | **93** | 4.512 | 2.334 | 4.687 | 11.533 | 3.8444131 |
| **94** | 3 | 3 | 3 | 9 | **94** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **95** | 4 | 4 | 3 | 11 | **95** | 3.442 | 3.472 | 2.464 | 9.378 | 3.1260804 |
| **96** | 3 | 3 | 3 | 9 | **96** | 2.401 | 2.334 | 2.464 | 7.200 | 2.3998762 |
| **97** | 4 | 4 | 5 | 13 | **97** | 3.442 | 3.472 | 4.687 | 11.600 | 3.8667756 |
| **98** | 3 | 4 | 4 | 11 | **98** | 2.401 | 3.472 | 3.588 | 9.461 | 3.1537342 |
| **99** | 4 | 4 | 5 | 13 | **99** | 3.442 | 3.472 | 4.687 | 11.600 | 3.8667756 |
| **100** | 3 | 4 | 3 | 10 | **100** | 2.401 | 3.472 | 2.464 | 8.338 | 2.7791773 |
| **101** | 3 | 4 | 3 | 10 | **101** | 2.401 | 3.472 | 2.464 | 8.338 | 2.7791773 |
| **102** | 4 | 3 | 3 | 10 | **102** | 3.442 | 2.334 | 2.464 | 8.240 | 2.7467793 |

# **Lampiran 16. Hasil *MSI* Tempat *(Place)* (X4)**

**Tabel Hasil *MSI* Tempat *(Place)* (X4)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | | **No** | **Data Interval** | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **X4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **X4** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **1** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **2** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **2** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **3** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **3** | 1.902 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 10.505 | 2.6263122 |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **4** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **5** | 3 | 2 | 3 | 4 | 12 | **5** | 1.902 | 1.842 | 2.079 | 2.807 | 8.630 | 2.1575208 |
| **6** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **6** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **7** | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | **7** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 13.862 | 3.4653777 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **8** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **9** | 4 | 1 | 3 | 5 | 13 | **9** | 2.994 | 1.000 | 2.079 | 4.290 | 10.363 | 2.5907472 |
| **10** | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 | **10** | 2.994 | 3.455 | 4.330 | 4.290 | 15.069 | 3.7672147 |
| **11** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **11** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **12** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **12** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **13** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **13** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **14** | 2 | 1 | 2 | 5 | 10 | **14** | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 4.290 | 7.290 | 1.8223827 |
| **15** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **15** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **16** | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | **16** | 2.994 | 3.455 | 2.079 | 4.290 | 12.818 | 3.204443 |
| **17** | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | **17** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 15.207 | 3.8016742 |
| **18** | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | **18** | 2.994 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 16.036 | 4.0089717 |
| **19** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **19** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **20** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **20** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **21** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **22** | 4 | 2 | 4 | 5 | 15 | **22** | 2.994 | 1.842 | 3.123 | 4.290 | 12.248 | 3.0620927 |
| **23** | 4 | 2 | 4 | 4 | 14 | **23** | 2.994 | 1.842 | 3.123 | 2.807 | 10.766 | 2.6915442 |
| **24** | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 | **24** | 4.339 | 1.842 | 2.079 | 4.290 | 12.550 | 3.1374546 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **25** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **26** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **26** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **27** | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | **27** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 13.080 | 3.2699494 |
| **28** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **28** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 13.725 | 3.4311257 |
| **29** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **29** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 13.725 | 3.4311257 |
| **30** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **30** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 11.598 | 2.8994008 |
| **31** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **31** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **32** | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | **32** | 4.339 | 4.422 | 2.079 | 4.290 | 15.130 | 3.7824966 |
| **33** | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 | **33** | 2.994 | 3.455 | 2.079 | 2.807 | 11.336 | 2.8338945 |
| **34** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **34** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 11.598 | 2.8994008 |
| **35** | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | **35** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 13.080 | 3.2699494 |
| **36** | 5 | 2 | 5 | 5 | 17 | **36** | 4.339 | 1.842 | 4.330 | 4.290 | 14.801 | 3.7002263 |
| **37** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **37** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **38** | 4 | 2 | 3 | 5 | 14 | **38** | 2.994 | 1.842 | 2.079 | 4.290 | 11.205 | 2.801158 |
| **39** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **39** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 13.725 | 3.4311257 |
| **40** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **40** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **41** | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 | **41** | 4.339 | 3.455 | 4.330 | 4.290 | 16.414 | 4.1035113 |
| **42** | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | **42** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 15.207 | 3.8016742 |
| **43** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **43** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 13.725 | 3.4311257 |
| **44** | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | **44** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 13.080 | 3.2699494 |
| **45** | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 | **45** | 1.902 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 11.287 | 2.8217405 |
| **46** | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | **46** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 4.290 | 12.036 | 3.0090147 |
| **47** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **47** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **48** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **48** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **49** | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | **49** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 4.290 | 12.036 | 3.0090147 |
| **50** | 5 | 2 | 3 | 5 | 15 | **50** | 4.339 | 1.842 | 2.079 | 4.290 | 12.550 | 3.1374546 |
| **51** | 5 | 2 | 4 | 5 | 16 | **51** | 4.339 | 1.842 | 3.123 | 4.290 | 13.594 | 3.3983892 |
| **52** | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 | **52** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 13.080 | 3.2699494 |
| **53** | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 | **53** | 2.994 | 1.842 | 2.079 | 2.807 | 9.722 | 2.4306095 |
| **54** | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | **54** | 1.902 | 2.673 | 2.079 | 1.679 | 8.334 | 2.0834072 |
| **55** | 3 | 3 | 4 | 3 | 13 | **55** | 1.902 | 2.673 | 3.123 | 1.679 | 9.377 | 2.3443419 |
| **56** | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 | **56** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 13.862 | 3.4653777 |
| **57** | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 | **57** | 4.339 | 4.422 | 2.079 | 2.807 | 13.648 | 3.411948 |
| **58** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **58** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 11.598 | 2.8994008 |
| **59** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **59** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **60** | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | **60** | 2.994 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 16.036 | 4.0089717 |
| **61** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **61** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **62** | 4 | 1 | 2 | 3 | 10 | **62** | 2.994 | 1.000 | 1.000 | 1.679 | 6.674 | 1.6683852 |
| **63** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **63** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **64** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **64** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **65** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **65** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **66** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **66** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **67** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **67** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 11.598 | 2.8994008 |
| **68** | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 | **68** | 1.902 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 11.987 | 2.9968607 |
| **69** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **69** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **70** | 2 | 2 | 3 | 4 | 11 | **70** | 1.000 | 1.842 | 2.079 | 2.807 | 7.728 | 1.9320881 |
| **71** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **71** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **72** | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 | **72** | 4.339 | 4.422 | 2.079 | 4.290 | 15.130 | 3.7824966 |
| **73** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **73** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **74** | 4 | 1 | 2 | 4 | 11 | **74** | 2.994 | 1.000 | 1.000 | 2.807 | 7.801 | 1.9503555 |
| **75** | 4 | 2 | 2 | 5 | 13 | **75** | 2.994 | 1.842 | 1.000 | 4.290 | 10.125 | 2.5313148 |
| **76** | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | **76** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 1.000 | 8.747 | 2.186632 |
| **77** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **77** | 1.902 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 10.505 | 2.6263122 |
| **78** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **78** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **79** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **79** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **80** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **80** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **81** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **81** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **82** | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 | **82** | 4.339 | 2.673 | 3.123 | 4.290 | 14.425 | 3.6062459 |
| **83** | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 | **83** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 4.290 | 12.036 | 3.0090147 |
| **84** | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 | **84** | 2.994 | 4.422 | 3.123 | 4.290 | 14.829 | 3.7071347 |
| **85** | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 | **85** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 15.207 | 3.8016742 |
| **86** | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | **86** | 2.994 | 3.455 | 2.079 | 4.290 | 12.818 | 3.204443 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **87** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **88** | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 | **88** | 2.994 | 2.673 | 4.330 | 4.290 | 14.287 | 3.5717864 |
| **89** | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 | **89** | 1.902 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 10.505 | 2.6263122 |
| **90** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **90** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **91** | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | **91** | 1.902 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 12.769 | 3.192289 |
| **92** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **92** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **93** | 5 | 2 | 2 | 5 | 14 | **93** | 4.339 | 1.842 | 1.000 | 4.290 | 11.470 | 2.8676114 |
| **94** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **94** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **95** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **95** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **96** | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 | **96** | 2.994 | 2.673 | 3.123 | 2.807 | 11.598 | 2.8994008 |
| **97** | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | **97** | 4.339 | 4.422 | 4.330 | 4.290 | 17.381 | 4.3452683 |
| **98** | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | **98** | 2.994 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 12.379 | 3.0948292 |
| **99** | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 | **99** | 2.994 | 3.455 | 2.079 | 4.290 | 12.818 | 3.204443 |
| **100** | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 | **100** | 2.994 | 2.673 | 2.079 | 2.807 | 10.554 | 2.6384661 |
| **101** | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 | **101** | 1.902 | 3.455 | 3.123 | 4.290 | 12.769 | 3.192289 |
| **102** | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | **102** | 4.339 | 3.455 | 3.123 | 2.807 | 13.725 | 3.4311257 |

# **Lampiran 17. Hasil *MSI* Proses *(Process)* (X5)**

**Tabel Hasil *MSI* Proses *(Process)* (X5)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | **No** | **Data Interval** | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **X5** | **1** | **2** | **3** | **X5** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 1 | 5 | 11 | **1** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **2** | 5 | 1 | 5 | 11 | **2** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **3** | 4 | 3 | 4 | 11 | **3** | 2.281 | 2.736 | 2.298 | 7.315 | 2.4384705 |
| **4** | 4 | 4 | 4 | 12 | **4** | 2.281 | 3.334 | 2.298 | 7.913 | 2.6377977 |
| **5** | 4 | 1 | 5 | 10 | **5** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |
| **6** | 5 | 3 | 4 | 12 | **6** | 3.765 | 2.736 | 2.298 | 8.799 | 2.9331081 |
| **7** | 5 | 2 | 5 | 12 | **7** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 15 | **8** | 3.765 | 4.027 | 3.730 | 11.523 | 3.8409394 |
| **9** | 4 | 4 | 3 | 11 | **9** | 2.281 | 3.334 | 1.000 | 6.615 | 2.2051332 |
| **10** | 5 | 1 | 5 | 11 | **10** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **11** | 5 | 1 | 5 | 11 | **11** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **12** | 5 | 1 | 4 | 10 | **12** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **13** | 5 | 1 | 5 | 11 | **13** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **14** | 3 | 1 | 5 | 9 | **14** | 1.000 | 1.000 | 3.730 | 5.730 | 1.9100583 |
| **15** | 5 | 2 | 5 | 12 | **15** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **16** | 5 | 1 | 4 | 10 | **16** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **17** | 5 | 3 | 5 | 13 | **17** | 3.765 | 2.736 | 3.730 | 10.232 | 3.4105018 |
| **18** | 5 | 3 | 5 | 13 | **18** | 3.765 | 2.736 | 3.730 | 10.232 | 3.4105018 |
| **19** | 5 | 2 | 5 | 12 | **19** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **20** | 4 | 1 | 5 | 10 | **20** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |
| **21** | 5 | 2 | 5 | 12 | **21** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **22** | 4 | 2 | 4 | 10 | **22** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **23** | 4 | 2 | 4 | 10 | **23** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **24** | 4 | 1 | 5 | 10 | **24** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |
| **25** | 5 | 1 | 4 | 10 | **25** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **26** | 5 | 1 | 5 | 11 | **26** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **27** | 4 | 1 | 4 | 9 | **27** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 15 | **28** | 3.765 | 4.027 | 3.730 | 11.523 | 3.8409394 |
| **29** | 4 | 1 | 4 | 9 | **29** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **30** | 4 | 2 | 4 | 10 | **30** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **31** | 4 | 3 | 3 | 10 | **31** | 2.281 | 2.736 | 1.000 | 6.017 | 2.0058059 |
| **32** | 5 | 1 | 5 | 11 | **32** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **33** | 4 | 2 | 4 | 10 | **33** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **34** | 4 | 3 | 4 | 11 | **34** | 2.281 | 2.736 | 2.298 | 7.315 | 2.4384705 |
| **35** | 4 | 1 | 4 | 9 | **35** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **36** | 5 | 1 | 5 | 11 | **36** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **37** | 5 | 1 | 5 | 11 | **37** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **38** | 4 | 1 | 5 | 10 | **38** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |
| **39** | 5 | 3 | 4 | 12 | **39** | 3.765 | 2.736 | 2.298 | 8.799 | 2.9331081 |
| **40** | 5 | 2 | 5 | 12 | **40** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **41** | 5 | 3 | 5 | 13 | **41** | 3.765 | 2.736 | 3.730 | 10.232 | 3.4105018 |
| **42** | 5 | 1 | 5 | 11 | **42** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **43** | 5 | 1 | 5 | 11 | **43** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **44** | 5 | 1 | 5 | 11 | **44** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **45** | 4 | 1 | 4 | 9 | **45** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **46** | 5 | 1 | 5 | 11 | **46** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **47** | 5 | 1 | 5 | 11 | **47** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **48** | 5 | 2 | 4 | 11 | **48** | 3.765 | 2.121 | 2.298 | 8.185 | 2.7282956 |
| **49** | 5 | 1 | 5 | 11 | **49** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **50** | 5 | 1 | 4 | 10 | **50** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **51** | 5 | 1 | 5 | 11 | **51** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **52** | 5 | 1 | 4 | 10 | **52** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **53** | 4 | 1 | 5 | 10 | **53** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |
| **54** | 4 | 3 | 3 | 10 | **54** | 2.281 | 2.736 | 1.000 | 6.017 | 2.0058059 |
| **55** | 3 | 4 | 5 | 12 | **55** | 1.000 | 3.334 | 3.730 | 8.064 | 2.6880254 |
| **56** | 5 | 1 | 4 | 10 | **56** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **57** | 4 | 2 | 3 | 9 | **57** | 2.281 | 2.121 | 1.000 | 5.403 | 1.8009934 |
| **58** | 5 | 1 | 4 | 10 | **58** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **59** | 5 | 1 | 5 | 11 | **59** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **60** | 5 | 1 | 3 | 9 | **60** | 3.765 | 1.000 | 1.000 | 5.765 | 1.9218037 |
| **61** | 4 | 1 | 4 | 9 | **61** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **62** | 5 | 1 | 5 | 11 | **62** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **63** | 5 | 1 | 5 | 11 | **63** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **64** | 4 | 2 | 4 | 10 | **64** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **65** | 5 | 1 | 4 | 10 | **65** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **66** | 4 | 2 | 4 | 10 | **66** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **67** | 4 | 3 | 4 | 11 | **67** | 2.281 | 2.736 | 2.298 | 7.315 | 2.4384705 |
| **68** | 5 | 2 | 5 | 12 | **68** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **69** | 5 | 1 | 5 | 11 | **69** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **70** | 3 | 2 | 4 | 9 | **70** | 1.000 | 2.121 | 2.298 | 5.419 | 1.8064918 |
| **71** | 5 | 4 | 5 | 14 | **71** | 3.765 | 3.334 | 3.730 | 10.829 | 3.6098291 |
| **72** | 5 | 1 | 5 | 11 | **72** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **73** | 5 | 2 | 5 | 12 | **73** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **74** | 4 | 3 | 5 | 12 | **74** | 2.281 | 2.736 | 3.730 | 8.748 | 2.9158642 |
| **75** | 5 | 1 | 5 | 11 | **75** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **76** | 4 | 1 | 4 | 9 | **76** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **77** | 5 | 2 | 5 | 12 | **77** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **78** | 4 | 1 | 4 | 9 | **78** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **79** | 5 | 1 | 5 | 11 | **79** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **80** | 5 | 1 | 5 | 11 | **80** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **81** | 5 | 1 | 5 | 11 | **81** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **82** | 5 | 2 | 4 | 11 | **82** | 3.765 | 2.121 | 2.298 | 8.185 | 2.7282956 |
| **83** | 5 | 2 | 5 | 12 | **83** | 3.765 | 2.121 | 3.730 | 9.617 | 3.2056893 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 15 | **84** | 3.765 | 4.027 | 3.730 | 11.523 | 3.8409394 |
| **85** | 5 | 1 | 5 | 11 | **85** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **86** | 5 | 1 | 4 | 10 | **86** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **87** | 4 | 2 | 4 | 10 | **87** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **88** | 5 | 1 | 5 | 11 | **88** | 3.765 | 1.000 | 3.730 | 8.496 | 2.831862 |
| **89** | 5 | 2 | 4 | 11 | **89** | 3.765 | 2.121 | 2.298 | 8.185 | 2.7282956 |
| **90** | 4 | 2 | 4 | 10 | **90** | 2.281 | 2.121 | 2.298 | 6.701 | 2.2336579 |
| **91** | 4 | 3 | 4 | 11 | **91** | 2.281 | 2.736 | 2.298 | 7.315 | 2.4384705 |
| **92** | 5 | 4 | 5 | 14 | **92** | 3.765 | 3.334 | 3.730 | 10.829 | 3.6098291 |
| **93** | 5 | 3 | 5 | 13 | **93** | 3.765 | 2.736 | 3.730 | 10.232 | 3.4105018 |
| **94** | 5 | 3 | 4 | 12 | **94** | 3.765 | 2.736 | 2.298 | 8.799 | 2.9331081 |
| **95** | 4 | 1 | 4 | 9 | **95** | 2.281 | 1.000 | 2.298 | 5.579 | 1.8598307 |
| **96** | 4 | 4 | 4 | 12 | **96** | 2.281 | 3.334 | 2.298 | 7.913 | 2.6377977 |
| **97** | 5 | 1 | 3 | 9 | **97** | 3.765 | 1.000 | 1.000 | 5.765 | 1.9218037 |
| **98** | 3 | 2 | 4 | 9 | **98** | 1.000 | 2.121 | 2.298 | 5.419 | 1.8064918 |
| **99** | 5 | 1 | 4 | 10 | **99** | 3.765 | 1.000 | 2.298 | 7.063 | 2.3544683 |
| **100** | 4 | 3 | 4 | 11 | **100** | 2.281 | 2.736 | 2.298 | 7.315 | 2.4384705 |
| **101** | 5 | 3 | 5 | 13 | **101** | 3.765 | 2.736 | 3.730 | 10.232 | 3.4105018 |
| **102** | 4 | 1 | 5 | 10 | **102** | 2.281 | 1.000 | 3.730 | 7.012 | 2.3372244 |

# **Lampiran 18. Hasil *MSI* Karyawan *(People)* (X6)**

**Tabel Hasil *MSI* Karyawan *(People)* (X6)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | **No** | **Data Interval** | | | |
| **1** | **2** | **X6** | **1** | **2** | **X6** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 5 | 10 | **1** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **2** | 5 | 5 | 10 | **2** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **3** | 4 | 4 | 8 | **3** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **4** | 4 | 4 | 8 | **4** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **5** | 3 | 3 | 6 | **5** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **6** | 4 | 4 | 8 | **6** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **7** | 4 | 4 | 8 | **7** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **8** | 5 | 5 | 10 | **8** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **9** | 5 | 5 | 10 | **9** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **10** | 5 | 5 | 10 | **10** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **11** | 5 | 5 | 10 | **11** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **12** | 4 | 4 | 8 | **12** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **13** | 5 | 5 | 10 | **13** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **14** | 3 | 3 | 6 | **14** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **15** | 5 | 5 | 10 | **15** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **16** | 4 | 4 | 8 | **16** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **17** | 4 | 4 | 8 | **17** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **18** | 5 | 5 | 10 | **18** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **19** | 4 | 5 | 9 | **19** | 2.290 | 4.865 | 7.155 | 3.57741 |
| **20** | 4 | 4 | 8 | **20** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **21** | 5 | 5 | 10 | **21** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **22** | 4 | 4 | 8 | **22** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **23** | 4 | 4 | 8 | **23** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **24** | 4 | 4 | 8 | **24** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **25** | 5 | 4 | 9 | **25** | 3.598 | 3.606 | 7.204 | 3.6020794 |
| **26** | 4 | 4 | 8 | **26** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **27** | 3 | 4 | 7 | **27** | 1.000 | 3.606 | 4.606 | 2.3030728 |
| **28** | 4 | 5 | 9 | **28** | 2.290 | 4.865 | 7.155 | 3.57741 |
| **29** | 4 | 3 | 7 | **29** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **30** | 4 | 3 | 7 | **30** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **31** | 3 | 3 | 6 | **31** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **32** | 3 | 3 | 6 | **32** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **33** | 4 | 4 | 8 | **33** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **34** | 4 | 4 | 8 | **34** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **35** | 3 | 3 | 6 | **35** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **36** | 5 | 5 | 10 | **36** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **37** | 3 | 2 | 5 | **37** | 1.000 | 1.000 | 2.000 | 1 |
| **38** | 4 | 3 | 7 | **38** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **39** | 5 | 5 | 10 | **39** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **40** | 5 | 5 | 10 | **40** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **41** | 5 | 5 | 10 | **41** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **42** | 4 | 4 | 8 | **42** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **43** | 4 | 4 | 8 | **43** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **44** | 4 | 4 | 8 | **44** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **45** | 3 | 3 | 6 | **45** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **46** | 3 | 3 | 6 | **46** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **47** | 5 | 5 | 10 | **47** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **48** | 4 | 4 | 8 | **48** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **49** | 4 | 3 | 7 | **49** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **50** | 4 | 4 | 8 | **50** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **51** | 5 | 5 | 10 | **51** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **52** | 4 | 4 | 8 | **52** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **53** | 3 | 3 | 6 | **53** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **54** | 3 | 3 | 6 | **54** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **55** | 4 | 3 | 7 | **55** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **56** | 4 | 4 | 8 | **56** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **57** | 3 | 3 | 6 | **57** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **58** | 4 | 4 | 8 | **58** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **59** | 4 | 4 | 8 | **59** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **60** | 3 | 3 | 6 | **60** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **61** | 4 | 4 | 8 | **61** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **62** | 4 | 4 | 8 | **62** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **63** | 5 | 5 | 10 | **63** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **64** | 3 | 3 | 6 | **64** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **65** | 4 | 4 | 8 | **65** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **66** | 4 | 4 | 8 | **66** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **67** | 4 | 4 | 8 | **67** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **68** | 3 | 3 | 6 | **68** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **69** | 4 | 4 | 8 | **69** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **70** | 3 | 3 | 6 | **70** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **71** | 4 | 5 | 9 | **71** | 2.290 | 4.865 | 7.155 | 3.57741 |
| **72** | 4 | 4 | 8 | **72** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **73** | 5 | 5 | 10 | **73** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **74** | 3 | 4 | 7 | **74** | 1.000 | 3.606 | 4.606 | 2.3030728 |
| **75** | 4 | 4 | 8 | **75** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **76** | 4 | 4 | 8 | **76** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **77** | 4 | 4 | 8 | **77** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **78** | 3 | 3 | 6 | **78** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **79** | 5 | 5 | 10 | **79** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **80** | 5 | 5 | 10 | **80** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **81** | 5 | 5 | 10 | **81** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **82** | 5 | 5 | 10 | **82** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **83** | 3 | 4 | 7 | **83** | 1.000 | 3.606 | 4.606 | 2.3030728 |
| **84** | 5 | 5 | 10 | **84** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **85** | 4 | 4 | 8 | **85** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **86** | 3 | 3 | 6 | **86** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **87** | 4 | 4 | 8 | **87** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **88** | 4 | 5 | 9 | **88** | 2.290 | 4.865 | 7.155 | 3.57741 |
| **89** | 4 | 4 | 8 | **89** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **90** | 3 | 3 | 6 | **90** | 1.000 | 2.424 | 3.424 | 1.7121658 |
| **91** | 4 | 4 | 8 | **91** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **92** | 5 | 5 | 10 | **92** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |
| **93** | 4 | 4 | 8 | **93** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **94** | 4 | 3 | 7 | **94** | 2.290 | 2.424 | 4.715 | 2.3572512 |
| **95** | 5 | 4 | 9 | **95** | 3.598 | 3.606 | 7.204 | 3.6020794 |
| **96** | 4 | 4 | 8 | **96** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **97** | 4 | 4 | 8 | **97** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **98** | 4 | 4 | 8 | **98** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **99** | 4 | 4 | 8 | **99** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **100** | 4 | 4 | 8 | **100** | 2.290 | 3.606 | 5.896 | 2.9481582 |
| **101** | 5 | 4 | 9 | **101** | 3.598 | 3.606 | 7.204 | 3.6020794 |
| **102** | 5 | 5 | 10 | **102** | 3.598 | 4.865 | 8.463 | 4.2313313 |

# **Lampiran 19. Hasil *MSI* Bukti Fisik *(Physical Evidence)* (X7)**

**Tabel Hasil *MSI* Bukti Fisik *(Physical Evidence )* (X7)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **X7** |
| **1** | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| **2** | 3 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 37 |
| **3** | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 31 |
| **4** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| **5** | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| **6** | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| **7** | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| **9** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| **10** | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| **11** | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **12** | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **13** | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **14** | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| **15** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **16** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **17** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| **18** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 43 |
| **19** | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **20** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **21** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| **22** | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| **23** | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 28 |
| **24** | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| **25** | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| **26** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| **27** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| **28** | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **29** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **30** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| **31** | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| **32** | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 31 |
| **33** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 32 |
| **34** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| **35** | 3 | 2 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 29 |
| **36** | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **37** | 1 | 5 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| **38** | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 26 |
| **39** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| **40** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| **41** | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **42** | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **43** | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| **44** | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **45** | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| **46** | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| **47** | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **48** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| **49** | 2 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| **50** | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| **51** | 3 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| **52** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| **53** | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| **54** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| **55** | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| **56** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **57** | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **58** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| **59** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **60** | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| **61** | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| **62** | 3 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 28 |
| **63** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| **64** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| **65** | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **66** | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| **67** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| **68** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| **69** | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| **70** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 26 |
| **71** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| **72** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| **73** | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 36 |
| **74** | 3 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 30 |
| **75** | 3 | 2 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 3 | 28 |
| **76** | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 24 |
| **77** | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| **78** | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| **79** | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **80** | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| **81** | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| **82** | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| **83** | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 31 |
| **84** | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| **85** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| **86** | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| **87** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| **88** | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| **89** | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| **90** | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| **91** | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| **92** | 2 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| **93** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| **94** | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| **95** | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| **96** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| **97** | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| **98** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| **99** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 33 |
| **100** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| **101** | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| **102** | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Interval** | | | | | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **X7** | **Rata-rata** |
| **1** | 3.231 | 4.760 | 1.000 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 34.668 | 3.8519844 |
| **2** | 3.231 | 4.760 | 1.000 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 34.668 | 3.8519844 |
| **3** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 2.178 | 27.570 | 3.0633446 |
| **4** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 2.086 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 30.420 | 3.3799512 |
| **5** | 3.231 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 2.121 | 2.178 | 23.395 | 2.59944 |
| **6** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 33.533 | 3.7258677 |
| **7** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 36.979 | 4.1087927 |
| **8** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 42.731 | 4.7478832 |
| **9** | 4.324 | 3.852 | 4.085 | 3.251 | 4.927 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 33.544 | 3.7270578 |
| **10** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 4.535 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 32.772 | 3.6412899 |
| **11** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 4.600 | 2.903 | 3.262 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 32.817 | 3.6462992 |
| **12** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.758 | 3.3064195 |
| **13** | 5.349 | 4.760 | 4.085 | 4.600 | 4.927 | 3.262 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 40.623 | 4.5136391 |
| **14** | 2.008 | 2.178 | 2.063 | 2.086 | 1.790 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 2.178 | 15.303 | 1.7003668 |
| **15** | 5.349 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 40.936 | 4.5484009 |
| **16** | 3.231 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.466 | 3.2739617 |
| **17** | 4.324 | 4.760 | 4.085 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 33.452 | 3.7169213 |
| **18** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 2.178 | 40.428 | 4.4920217 |
| **19** | 5.349 | 4.760 | 4.085 | 4.600 | 3.929 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 40.897 | 4.5440788 |
| **20** | 5.349 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 40.936 | 4.5484009 |
| **21** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 42.731 | 4.7478832 |
| **22** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 28.817 | 3.2019168 |
| **23** | 2.008 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 1.000 | 24.287 | 2.6985142 |
| **24** | 3.231 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 1.000 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 25.799 | 2.8665615 |
| **25** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 4.481 | 35.502 | 3.9446499 |
| **26** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 3.328 | 4.600 | 4.481 | 41.501 | 4.6111672 |
| **27** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 28.597 | 3.1774089 |
| **28** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 4.600 | 2.903 | 3.262 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 32.817 | 3.6462992 |
| **29** | 3.231 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.466 | 3.2739617 |
| **30** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 27.598 | 3.0664038 |
| **31** | 3.231 | 3.852 | 4.085 | 2.086 | 2.903 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 2.178 | 25.938 | 2.8820238 |
| **32** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 2.128 | 2.208 | 4.600 | 2.178 | 28.092 | 3.1212897 |
| **33** | 4.324 | 3.119 | 4.085 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 3.267 | 2.178 | 28.583 | 3.1759348 |
| **34** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 28.732 | 3.1924339 |
| **35** | 3.231 | 2.178 | 4.085 | 4.600 | 2.903 | 1.000 | 2.208 | 2.121 | 3.246 | 25.571 | 2.8412507 |
| **36** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 37.271 | 4.1412505 |
| **37** | 1.000 | 4.760 | 1.000 | 3.251 | 1.000 | 2.128 | 1.000 | 2.121 | 2.178 | 18.438 | 2.0486816 |
| **38** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 1.000 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 2.121 | 2.178 | 22.070 | 2.4522677 |
| **39** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 4.481 | 34.153 | 3.794774 |
| **40** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 42.731 | 4.7478832 |
| **41** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 38.005 | 4.2227782 |
| **42** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 38.270 | 4.2522231 |
| **43** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 4.927 | 4.535 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 35.189 | 3.9099044 |
| **44** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 30.413 | 3.3792196 |
| **45** | 2.008 | 3.119 | 2.063 | 2.086 | 1.790 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 2.178 | 21.981 | 2.4423789 |
| **46** | 3.231 | 2.178 | 1.000 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 26.692 | 2.9657599 |
| **47** | 3.231 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 36.793 | 4.0881413 |
| **48** | 5.349 | 4.760 | 4.921 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 42.731 | 4.7478832 |
| **49** | 2.008 | 3.119 | 1.000 | 3.251 | 1.000 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 2.178 | 20.159 | 2.2399319 |
| **50** | 4.324 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 30.181 | 3.3534232 |
| **51** | 3.231 | 2.178 | 2.063 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 32.902 | 3.6557822 |
| **52** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 31.585 | 3.5094347 |
| **53** | 2.008 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 3.267 | 2.178 | 23.305 | 2.5893938 |
| **54** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 2.086 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 26.626 | 2.9584478 |
| **55** | 4.324 | 3.119 | 4.921 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 4.481 | 35.231 | 3.9145196 |
| **56** | 3.231 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.466 | 3.2739617 |
| **57** | 3.231 | 4.760 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.239 | 3.2487677 |
| **58** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 2.121 | 2.178 | 25.398 | 2.8220085 |
| **59** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 29.825 | 3.3139214 |
| **60** | 3.231 | 3.852 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 29.694 | 3.2993697 |
| **61** | 4.324 | 3.119 | 4.085 | 4.600 | 4.927 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 4.481 | 35.394 | 3.9326605 |
| **62** | 3.231 | 1.000 | 2.063 | 2.086 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 1.000 | 24.498 | 2.7220548 |
| **63** | 4.324 | 4.760 | 4.085 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 36.134 | 4.014882 |
| **64** | 4.324 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 2.128 | 2.208 | 2.121 | 2.178 | 26.383 | 2.9314514 |
| **65** | 4.324 | 2.178 | 2.063 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 30.197 | 3.3552144 |
| **66** | 2.008 | 3.852 | 2.063 | 3.251 | 1.790 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 23.814 | 2.645967 |
| **67** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 28.732 | 3.1924339 |
| **68** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 2.086 | 2.903 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 4.481 | 26.547 | 2.949707 |
| **69** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 28.020 | 3.1133393 |
| **70** | 3.231 | 2.178 | 3.125 | 2.086 | 2.903 | 2.128 | 1.000 | 2.121 | 3.246 | 22.017 | 2.4463823 |
| **71** | 4.324 | 3.852 | 4.085 | 3.251 | 4.927 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 34.876 | 3.8751426 |
| **72** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 28.930 | 3.2144886 |
| **73** | 5.349 | 3.119 | 2.063 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 2.208 | 4.600 | 4.481 | 33.856 | 3.7618291 |
| **74** | 3.231 | 1.000 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 4.600 | 4.481 | 26.999 | 2.9998415 |
| **75** | 3.231 | 2.178 | 2.063 | 4.600 | 1.790 | 2.128 | 2.208 | 4.600 | 2.178 | 24.976 | 2.775125 |
| **76** | 2.008 | 2.178 | 2.063 | 2.086 | 1.790 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 2.178 | 19.907 | 2.2118462 |
| **77** | 4.324 | 3.119 | 2.063 | 2.086 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 3.246 | 28.930 | 3.2144568 |
| **78** | 3.231 | 2.178 | 2.063 | 3.251 | 1.790 | 2.128 | 2.208 | 2.121 | 3.246 | 22.216 | 2.4684206 |
| **79** | 3.231 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 36.793 | 4.0881413 |
| **80** | 3.231 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 36.793 | 4.0881413 |
| **81** | 4.324 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 37.887 | 4.2096288 |
| **82** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 4.600 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 30.081 | 3.3423099 |
| **83** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 4.535 | 3.328 | 3.267 | 2.178 | 27.875 | 3.0971734 |
| **84** | 5.349 | 4.760 | 3.125 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 40.936 | 4.5484009 |
| **85** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 3.328 | 2.121 | 3.246 | 26.451 | 2.9390533 |
| **86** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 4.481 | 33.049 | 3.6720972 |
| **87** | 4.324 | 3.852 | 4.085 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 32.545 | 3.6160852 |
| **88** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 4.600 | 4.927 | 4.535 | 4.559 | 2.121 | 4.481 | 33.635 | 3.7372344 |
| **89** | 2.008 | 3.119 | 2.063 | 2.086 | 1.790 | 2.128 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 23.035 | 2.5594237 |
| **90** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 2.121 | 2.178 | 24.335 | 2.7039426 |
| **91** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 29.439 | 3.2709812 |
| **92** | 2.008 | 2.178 | 1.000 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 4.559 | 4.600 | 4.481 | 30.617 | 3.4018566 |
| **93** | 4.324 | 3.852 | 4.085 | 3.251 | 4.927 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 33.544 | 3.7270578 |
| **94** | 3.231 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 4.481 | 29.581 | 3.2867483 |
| **95** | 3.231 | 3.119 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 26.549 | 2.9499001 |
| **96** | 4.324 | 3.852 | 3.125 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 31.585 | 3.5094347 |
| **97** | 4.324 | 4.760 | 4.085 | 4.600 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 4.481 | 37.369 | 4.1521365 |
| **98** | 3.231 | 3.119 | 4.085 | 3.251 | 3.929 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 2.178 | 29.650 | 3.294463 |
| **99** | 3.231 | 3.852 | 4.085 | 3.251 | 3.929 | 2.128 | 2.208 | 3.267 | 3.246 | 29.197 | 3.2440997 |
| **100** | 3.231 | 3.119 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 2.128 | 2.208 | 2.121 | 2.178 | 24.264 | 2.6959784 |
| **101** | 3.231 | 4.760 | 3.125 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 3.267 | 3.246 | 30.373 | 3.3747978 |
| **102** | 3.231 | 3.852 | 2.063 | 3.251 | 2.903 | 3.262 | 3.328 | 4.600 | 4.481 | 30.971 | 3.4412351 |

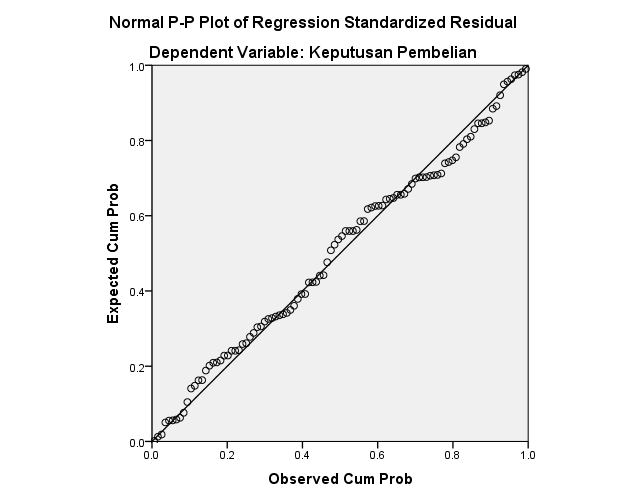
# **Lampiran 20. Hasil *MSI* Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel Hasil *MSI* Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Data Ordinal** | | | | | | **No** | **Data Interval** | | | | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Y** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **Y** | **Rata-rata** |
| **1** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **1** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **2** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **2** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **3** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **3** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **4** | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | **4** | 2.282 | 4.209 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 14.812 | 2.9624952 |
| **5** | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 | **5** | 2.282 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 2.287 | 13.678 | 2.7356901 |
| **6** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | **6** | 1.000 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 14.660 | 2.9320498 |
| **7** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | **7** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 18.386 | 3.6772223 |
| **8** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | **8** | 3.639 | 5.233 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 22.949 | 4.5897124 |
| **9** | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 19 | **9** | 3.639 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 16.231 | 3.2461498 |
| **10** | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 22 | **10** | 3.639 | 3.123 | 3.734 | 4.621 | 4.711 | 19.828 | 3.9655595 |
| **11** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **11** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **12** | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 12 | **12** | 2.282 | 1.000 | 1.000 | 2.201 | 2.287 | 8.770 | 1.7539625 |
| **13** | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 23 | **13** | 3.639 | 5.233 | 3.734 | 3.349 | 4.711 | 20.667 | 4.1333044 |
| **14** | 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 15 | **14** | 3.639 | 1.000 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 11.792 | 2.3584642 |
| **15** | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 | **15** | 3.639 | 3.123 | 2.666 | 4.621 | 4.711 | 18.759 | 3.7518405 |
| **16** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | **16** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 12.424 | 2.4847829 |
| **17** | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 19 | **17** | 3.639 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 16.203 | 3.2406358 |
| **18** | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 21 | **18** | 3.639 | 3.123 | 2.666 | 4.621 | 4.711 | 18.759 | 3.7518405 |
| **19** | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 21 | **19** | 3.639 | 2.026 | 3.734 | 4.621 | 4.711 | 18.732 | 3.7463266 |
| **20** | 5 | 2 | 3 | 4 | 4 | 18 | **20** | 3.639 | 2.026 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 15.135 | 3.0269169 |
| **21** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 | **21** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 4.711 | 18.286 | 3.6571274 |
| **22** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | **22** | 2.282 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 15.942 | 3.188471 |
| **23** | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 | **23** | 2.282 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 2.287 | 13.678 | 2.7356901 |
| **24** | 3 | 2 | 3 | 2 | 4 | 14 | **24** | 1.000 | 2.026 | 2.666 | 1.000 | 3.455 | 10.147 | 2.0293059 |
| **25** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | **25** | 3.639 | 5.233 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 22.949 | 4.5897124 |
| **26** | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 23 | **26** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 4.621 | 4.711 | 20.915 | 4.1829131 |
| **27** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 | **27** | 2.282 | 4.209 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 15.961 | 3.1921057 |
| **28** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | **28** | 3.639 | 5.233 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 22.949 | 4.5897124 |
| **29** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **29** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **30** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **30** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **31** | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 18 | **31** | 2.282 | 3.123 | 3.734 | 2.201 | 3.455 | 14.794 | 2.9588606 |
| **32** | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | **32** | 3.639 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 13.915 | 2.7829914 |
| **33** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | **33** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 13.726 | 2.7451416 |
| **34** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | **34** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 13.706 | 2.7412041 |
| **35** | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 14 | **35** | 2.282 | 2.026 | 1.564 | 2.201 | 2.287 | 10.360 | 2.071988 |
| **36** | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 22 | **36** | 3.639 | 2.026 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 19.742 | 3.9483466 |
| **37** | 5 | 1 | 1 | 2 | 2 | 11 | **37** | 3.639 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 7.639 | 1.5278189 |
| **38** | 4 | 2 | 3 | 5 | 3 | 17 | **38** | 2.282 | 2.026 | 2.666 | 4.621 | 2.287 | 13.882 | 2.7763592 |
| **39** | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 | **39** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 4.621 | 3.455 | 19.658 | 3.9316103 |
| **40** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | **40** | 3.639 | 4.209 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 21.925 | 4.3849331 |
| **41** | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 | **41** | 3.639 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 17.299 | 3.4598687 |
| **42** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 22 | **42** | 2.282 | 4.209 | 4.744 | 4.621 | 3.455 | 19.311 | 3.8622326 |
| **43** | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 | **43** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 4.621 | 3.455 | 16.146 | 3.2291401 |
| **44** | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 17 | **44** | 2.282 | 4.209 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 13.645 | 2.7289473 |
| **45** | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 15 | **45** | 2.282 | 1.000 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 11.583 | 2.3166769 |
| **46** | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 15 | **46** | 2.282 | 2.026 | 1.564 | 3.349 | 2.287 | 11.508 | 2.3015984 |
| **47** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **47** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **48** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | **48** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 17.029 | 3.4058246 |
| **49** | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 17 | **49** | 2.282 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 2.287 | 13.678 | 2.7356901 |
| **50** | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 16 | **50** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 12.444 | 2.4887204 |
| **51** | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 22 | **51** | 3.639 | 4.209 | 2.666 | 4.621 | 4.711 | 19.846 | 3.9691941 |
| **52** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | **52** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 17.029 | 3.4058246 |
| **53** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 18 | **53** | 2.282 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 2.287 | 14.775 | 2.954923 |
| **54** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **54** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **55** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 19 | **55** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 2.201 | 3.455 | 15.881 | 3.1762141 |
| **56** | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | **56** | 2.282 | 2.026 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 13.778 | 2.7555192 |
| **57** | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | **57** | 2.282 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 14.846 | 2.9692381 |
| **58** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | **58** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 13.706 | 2.7412041 |
| **59** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **59** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **60** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | **60** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 13.726 | 2.7451416 |
| **61** | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 20 | **61** | 2.282 | 3.123 | 4.744 | 3.349 | 3.455 | 16.952 | 3.390491 |
| **62** | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 20 | **62** | 3.639 | 2.026 | 3.734 | 4.621 | 3.455 | 17.475 | 3.4950238 |
| **63** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | **63** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 18.386 | 3.6772223 |
| **64** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | **64** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 11.276 | 2.2551725 |
| **65** | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 20 | **65** | 3.639 | 4.209 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 17.318 | 3.4635034 |
| **66** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | **66** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 17.029 | 3.4058246 |
| **67** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | **67** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 18.386 | 3.6772223 |
| **68** | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 19 | **68** | 3.639 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 2.287 | 16.132 | 3.2263207 |
| **69** | 4 | 2 | 1 | 3 | 4 | 14 | **69** | 2.282 | 2.026 | 1.000 | 2.201 | 3.455 | 10.964 | 2.1928048 |
| **70** | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | **70** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 12.558 | 2.5115937 |
| **71** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 | **71** | 2.282 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 17.029 | 3.4058246 |
| **72** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | **72** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 13.706 | 2.7412041 |
| **73** | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 20 | **73** | 3.639 | 2.026 | 3.734 | 3.349 | 4.711 | 17.460 | 3.4919386 |
| **74** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | **74** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 13.726 | 2.7451416 |
| **75** | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 21 | **75** | 3.639 | 2.026 | 4.744 | 4.621 | 3.455 | 18.485 | 3.6970438 |
| **76** | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 17 | **76** | 3.639 | 2.026 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 13.967 | 2.7933689 |
| **77** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | **77** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 18.386 | 3.6772223 |
| **78** | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 17 | **78** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 13.706 | 2.7412041 |
| **79** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **79** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **80** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **80** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **81** | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 23 | **81** | 3.639 | 3.123 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 20.838 | 4.1675795 |
| **82** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **82** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **83** | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 13 | **83** | 1.000 | 3.123 | 1.564 | 2.201 | 1.000 | 8.887 | 1.77744 |
| **84** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 | **84** | 3.639 | 5.233 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 22.949 | 4.5897124 |
| **85** | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 19 | **85** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 4.621 | 3.455 | 16.146 | 3.2291401 |
| **86** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **86** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **87** | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 19 | **87** | 2.282 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 15.942 | 3.188471 |
| **88** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | **88** | 3.639 | 4.209 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 21.925 | 4.3849331 |
| **89** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **89** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **90** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | **90** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 11.276 | 2.2551725 |
| **91** | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 | **91** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 3.455 | 13.726 | 2.7451416 |
| **92** | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 | **92** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 2.287 | 12.424 | 2.4847829 |
| **93** | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 | **93** | 3.639 | 4.209 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 18.386 | 3.6772223 |
| **94** | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 | **94** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 13.592 | 2.7183309 |
| **95** | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 18 | **95** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 4.711 | 14.982 | 2.9964444 |
| **96** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | **96** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 11.276 | 2.2551725 |
| **97** | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 | **97** | 3.639 | 4.209 | 4.744 | 4.621 | 4.711 | 21.925 | 4.3849331 |
| **98** | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 | **98** | 2.282 | 3.123 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 14.874 | 2.9747521 |
| **99** | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 17 | **99** | 2.282 | 2.026 | 2.666 | 3.349 | 3.455 | 13.778 | 2.7555192 |
| **100** | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | **100** | 1.000 | 3.123 | 2.666 | 2.201 | 2.287 | 11.276 | 2.2551725 |
| **101** | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 | **101** | 1.000 | 3.123 | 3.734 | 3.349 | 3.455 | 14.660 | 2.9320498 |
| **102** | 4 | 2 | 3 | 5 | 4 | 18 | **102** | 2.282 | 2.026 | 2.666 | 4.621 | 3.455 | 15.050 | 3.0099072 |

# **Lampiran 21. Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas**

****

**Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Kolmogorov Smirnov**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 102 |
| Normal Parametersa,b | Mean | 0E-7 |
| Std. Deviation | 2.13962692 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .055 |
| Positive | .055 |
| Negative | -.053 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .558 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .915 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

# **Lampiran 22. Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.292 | 1.527 |  | .846 | .400 |  |  |
| Produk | .137 | .118 | .092 | 1.163 | .248 | .636 | 1.572 |
| Harga | .323 | .094 | .278 | 3.420 | .001 | .605 | 1.653 |
| Promosi | .168 | .132 | .108 | 1.270 | .207 | .550 | 1.818 |
| Tempat | -.262 | .128 | -.208 | -2.052 | .043 | .390 | 2.567 |
| Proses | .032 | .176 | .014 | .183 | .855 | .680 | 1.471 |
| Karyawan | .439 | .190 | .219 | 2.308 | .023 | .445 | 2.248 |
| Bukti Fisik | .262 | .067 | .448 | 3.899 | .000 | .303 | 3.302 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

# **Lampiran 23. Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas**

**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Uji *Glejser***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.954 | .900 |  | 2.171 | .032 |
| Produk | .002 | .070 | .004 | .035 | .972 |
| Harga | -.052 | .056 | -.120 | -.937 | .351 |
| Promosi | -.079 | .078 | -.136 | -1.009 | .315 |
| Tempat | .081 | .075 | .172 | 1.077 | .284 |
| Proses | .104 | .104 | .121 | .999 | .320 |
| Karyawan | .168 | .112 | .225 | 1.503 | .136 |
| Bukti Fisik | -.058 | .040 | -.266 | -1.468 | .145 |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |

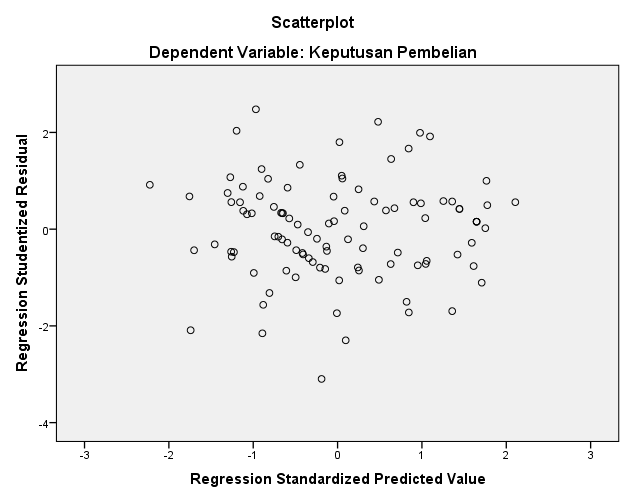
**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Uji *Park***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1.080 | 1.204 |  | .897 | .372 |
| Produk | -.015 | .093 | -.020 | -.158 | .874 |
| Harga | -.116 | .075 | -.197 | -1.554 | .124 |
| Promosi | -.107 | .104 | -.136 | -1.025 | .308 |
| Tempat | .081 | .101 | .127 | .803 | .424 |
| Proses | .209 | .139 | .179 | 1.499 | .137 |
| Karyawan | .203 | .150 | .200 | 1.354 | .179 |
| Bukti Fisik | -.064 | .053 | -.217 | -1.210 | .229 |
| a. Dependent Variable: LN\_RES | | | | | | |

**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Uji *White***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .213a | .045 | -.026 | 7.14626 |
|  |  |  |  |  |
| a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Produk, Promosi, Karyawan, Tempat | | | | |
|  | | | | |

**Hasil Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas Uji *Plot***



# **Lampiran 24. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.292 | 1.527 |  | .846 | .400 |  |  |
| Produk | .137 | .118 | .092 | 1.163 | .248 | .636 | 1.572 |
| Harga | .323 | .094 | .278 | 3.420 | .001 | .605 | 1.653 |
| Promosi | .168 | .132 | .108 | 1.270 | .207 | .550 | 1.818 |
| Tempat | -.262 | .128 | -.208 | -2.052 | .043 | .390 | 2.567 |
| Proses | .032 | .176 | .014 | .183 | .855 | .680 | 1.471 |
| Karyawan | .439 | .190 | .219 | 2.308 | .023 | .445 | 2.248 |
| Bukti Fisik | .262 | .067 | .448 | 3.899 | .000 | .303 | 3.302 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

# **Lampiran 25. Hasil Uji Hipotesis**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.292 | 1.527 |  | .846 | .400 |  |  |
| Produk | .137 | .118 | .092 | 1.163 | .248 | .636 | 1.572 |
| Harga | .323 | .094 | .278 | 3.420 | .001 | .605 | 1.653 |
| Promosi | .168 | .132 | .108 | 1.270 | .207 | .550 | 1.818 |
| Tempat | -.262 | .128 | -.208 | -2.052 | .043 | .390 | 2.567 |
| Proses | .032 | .176 | .014 | .183 | .855 | .680 | 1.471 |
| Karyawan | .439 | .190 | .219 | 2.308 | .023 | .445 | 2.248 |
| Bukti Fisik | .262 | .067 | .448 | 3.899 | .000 | .303 | 3.302 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 765.598 | 7 | 109.371 | 22.235 | .000b |
| Residual | 462.378 | 94 | 4.919 |  |  |
| Total | 1227.977 | 101 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Produk, Promosi, Karyawan, Tempat | | | | | | |

# **Lampiran 26. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .790a | .623 | .595 | 2.218 |
| a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Harga, Proses, Produk, Promosi, Karyawan, Tempat | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |