

**PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN  
PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN TOKO BAKUL CELL  
DEPOK**

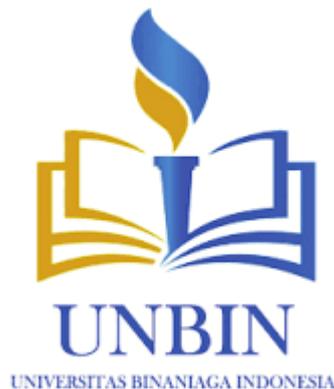
**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI  
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR SARJANA  
MANAJEMEN**

**Oleh :**

**AMALIA MAWARNI**

**NPM S1-0217002**



**PROGRAM STUDI PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**BOGOR**

**2021**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**JUDUL : PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN**  
**PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**KONSUMEN TOKO BAKUL CELL DEPOK**

**OLEH : AMALIA MAWARNI**

**NPM : S1-0217002**

**PEMBIMBING I**

**(SUMARDJONO, SE., MM)**

**PENGUJI I**

**(PRIYO WISMANTORO, Drs., MM)**

**PEMBIMBING II**

**(KAMILAH SA'DIAH, SE., M.Ak)**

**PENGUJI II**

**(DARWIN M. PURBA, SE., M.Ak)**

**REKTOR**  
**UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

**(Dr. ISMULYANA DJAN, SE., MM)**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmatnya yang senantiasa dilimpahkan kepada peneliti, sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN PELAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BAKUL CELL DEPOK”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga.

Proposal ini dapat terselesaikan dengan lancar dan terstruktur karena dukungan dari berbagai pihak yang telah meluangkan waktu untuk membantu peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, SE., MM., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia.
2. Bapak Dr. Yuli Anwar, SE., MM., selaku Wakil Rektor I, Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II, dan Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Bapak Sumardjono, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu dengan memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan kepada penulis.
4. Ibu Kamilah Sa'diah, SE., M.Ak., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam proses penulisan proposal.

5. Bapak Wahyu Gunawan dan Ibu Maspiah selaku orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang menjadi penyemangat bagi peneliti.
6. Aldino Akbar Hadi selaku pemilik Toko Bakul Cell Depok dan selalu memberikan dukungan terhadap peneliti.
7. Teman-teman SMK (#9 Diva, Fahrul, Karina, Novita, Widiya, Renita, Hasanah, dan Sanusi) yang selalu memberikan senyuman.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia angkatan 2017 yang selalu saling mendukung terutama Ka Icha, Oke, Abidin, Faisal, Faqih, Aris, Yeni, Babeh Lukman, dan Bu Okkeu.
9. Karyawan Toko Glory Bondes yang sudah memberikan toleransi yang besar untuk peneliti.
10. Para senior dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal.

Mohon maaf jika terdapat kekurangan dalam penulisan proposal ini, saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh peneliti. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi semua orang terutama pihak-pihak yang mempunyai minat untuk membangun usaha konter pulsa.

Bogor, Mei 2021

Amalia Mawarni

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian .....	12
G. Sistematika Penelitian .....	12

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran .....	14
B. Manajemen Pemasaran .....	16
C. Bauran Pemasaran .....	19
D. Harga .....	23
E. Lokasi .....	30
F. Pelayanan Purna Jual .....	34
G. Keputusan Pembelian .....	37
H. Kerangka Pemikiran .....	43
I. Penelitian Terdahulu .....	44
J. Hipotesis Penelitian .....	56

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian .....	57
B. Lokasi Penelitian .....	57
C. Populasi dan Sampel .....	58
D. Variabel Penelitian .....	61
E. Operasional Variabel .....	62

F. Metode Pengumpulan Data .....	64
G. Instrumen Penelitian .....	66
H. Metode Analisis Data .....	66

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum .....	80
B. Deskripsi Responden .....	82
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	87
D. Uji Asumsi Klasik .....	95
E. Analisis Statistik Deskriptif .....	99
F. Analisis Korelasi .....	130
G. Analisis Regresi Linear Berganda .....	132
H. Uji Hipotesis .....	134
I. Analisis Koefisien Determinasi .....	139
J. Pembahasan .....	140

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	145
B. Saran .....	146
DAFTAR PUSTAKA .....	148

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pendapatan Toko Bakul Cell 2018-2019 .....	6
Tabel 2 Contoh Perbandingan Harga Jual .....	8
Tabel 3 Penelitian Terdahulu .....	44
Tabel 4 Operasional Variabel .....	62
Tabel 5 Pengukuran Skor .....	65
Tabel 6 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	75
Tabel 7 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	83
Tabel 8 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	84
Tabel 9 Identifikasi Responden Berdasarkan Provider Internet Yang Digunakan .....	84
Tabel 10 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	85
Tabel 11 Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	86
Tabel 12 Ringkasan Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	87
Tabel 13 Ringkasan Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_2$ ) .....	88
Tabel 14 Ringkasan Uji Validitas Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ) .....	90
Tabel 15 Ringkasan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	91

Tabel 16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	93
Tabel 17 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_2$ ) .....	94
Tabel 18 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ) .....	94
Tabel 19 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	95
Tabel 20 Uji Normalitas .....	96
Tabel 21 Hasil Uji Multikolinearitas .....	97
Tabel 22 Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	99
Tabel 23 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.1 .....	101
Tabel 24 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.2 .....	102
Tabel 25 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.3 .....	103
Tabel 26 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.4 .....	103
Tabel 27 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.5 .....	104
Tabel 28 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.6 .....	105
Tabel 29 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.7 .....	105
Tabel 30 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.8 .....	106
Tabel 31 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.9 .....	107
Tabel 32 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.1 .....	108

Tabel 33 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.2 .....	109
Tabel 34 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.3 .....	109
Tabel 35 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.4 .....	110
Tabel 36 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.5 .....	110
Tabel 37 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.6 .....	111
Tabel 38 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.7 .....	112
Tabel 39 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.8 .....	112
Tabel 40 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.9 .....	113
Tabel 41 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.10 .....	113
Tabel 42 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.11 .....	114
Tabel 43 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.12 .....	114
Tabel 44 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.13 .....	115
Tabel 45 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.14 .....	115
Tabel 46 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.15 .....	116
Tabel 47 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.16 .....	117
Tabel 48 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.1 .....	117
Tabel 49 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.2 .....	118

Tabel 50 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.3 .....	119
Tabel 51 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.4 .....	120
Tabel 52 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.5 .....	120
Tabel 53 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.6 .....	121
Tabel 54 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.7 .....	122
Tabel 55 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.1 .....	123
Tabel 56 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.2 .....	124
Tabel 57 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.3 .....	125
Tabel 58 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.4 .....	125
Tabel 59 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.5 .....	126
Tabel 60 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.6 .....	127
Tabel 61 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.7 .....	127
Tabel 62 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.8 .....	128
Tabel 63 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.9 .....	129
Tabel 64 Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.10 .....	130
Tabel 65 Hasil Analisis Korelasi .....	131
Tabel 66 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	132

Tabel 67 Hasil Uji F .....	135
Tabel 68 Hasil Uji t .....	136
Tabel 69 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	139
DAFTAR PUSTAKA .....	148

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkat Pemakaian Internet Di Indonesia .....	3
Gambar 2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian .....	38
Gambar 3 Kerangka Berpikir .....	43
Gambar 4 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	98

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	151
Lampiran 2	Hasil Kuesioner .....	160
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas .....	171
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas .....	174
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	175
Lampiran 6	Hasil Analisis Statistik Deskriptif .....	177
Lampiran 7	Hasil Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	178
Lampiran 8	Hasil Analisis Korelasi Dan Analisis Regresi Linear Berganda .....	188
Lampiran 9	Hasil Uji Hipotesis Dan Analisis Koefisien Determinasi ...	189
Lampiran 10	Distribusi Nilai $r_{tabel}$ Signifikansi 5% dan 1% .....	190
Lampiran 11	Tabel t .....	191
Lampiran 12	Tabel F .....	194

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Saat ini masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti setiap perkembangan yang sedang terjadi di berbagai bidang. Bidang yang saat ini sedang berkembang sangat pesat di dalam kehidupan masyarakat salah satunya yaitu bidang teknologi. Dalam pengertian sempit, teknologi mengacu kepada *obyek* atau benda yang berguna untuk memudahkan aktivitas manusia, seperti mesin, perkakas, atau perangkat keras. Dalam pengertian luas, teknologi meliputi pengertian sistem, organisasi, dan teknik.

Perkembangan zaman menjadikan meluasnya pengertian teknologi yaitu konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, dan bagaimana teknologi dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya.

Jadi menurut penulis, teknologi adalah sebuah konsep pengetahuan yang diaplikasikan kepada alat dan keahlian untuk dapat memanfaatkan alam dan sesuatu yang ada di sekelilingnya secara lebih maksimal karena tujuan dari teknologi adalah untuk mempermudah pemenuhan kebutuhan manusia.

Teknologi telah ada sejak lama dan berpengaruh kepada manusia karena adanya faktor dorongan untuk hidup lebih nyaman, lebih makmur dan lebih sejahtera. Kemajuan teknologi berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan merupakan suatu hal yang harus dihadapi dalam kehidupan.

Inovasi diciptakan agar bermanfaat positif untuk kehidupan manusia, seperti memberikan banyak kemudahan dalam melakukan aktivitas dengan cara yang baru. Di bidang teknologi, masyarakat dapat menikmati manfaat dari inovasi-inovasi yang telah dihasilkan, seperti informasi dan komunikasi.

Darmawan, Deni dan Kunkun Nur Fauzi (2013:2), menyatakan informasi adalah hasil dari pengolahan data, tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat dijadikan informasi. Jadi menurut penulis, informasi adalah hasil pengolahan data yang memiliki makna atau arti sedangkan hasil pengolahan data yang tidak memiliki makna maka tidak dapat dikatakan sebagai informasi. Informasi adalah salah satu di antara tiga sumber daya dasar (*basic resources*) selain potensi material dan energi. Oleh karena itu, informasi dianggap tidak memiliki kegunaan praktis bila tidak di operasionalkan dan informasi hanya dapat di operasionalkan melalui komunikasi.

Nurjaman dan Umam (2012:35) mengatakan komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Meskipun sebelumnya peranan informasi kurang mendapat perhatian, namun sesungguhnya kebutuhan akan informasi dan komunikasi itu merupakan hal yang tidak kalah pentingnya dari kebutuhan sandang dan pangan manusia.

Contoh paling besar dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi ialah melalui media internet. Dalam kehidupan masyarakat, internet telah dimanfaatkan hampir dalam semua bidang kehidupan. Berbagai macam perusahaan, organisasi, lembaga pemerintahan, lembaga pendidikan sampai perseorangan telah memanfaatkan internet untuk mencari informasi, berkomunikasi, belajar, berbisnis, sampai menikmati hiburan. Dengan berkembangnya teknologi, banyak aktivitas saat ini yang dapat dilakukan secara elektronik, sehingga dikenal istilah-istilah seperti *e-education, e-learning, e-commerce, e-laboratory, e-dictionary, e-marketing.*



Sumber: *We Are Social 2020*

### Gambar 1 Tingkat Pemakaian Internet Di Indonesia

Riset *platform* media sosial Hootsuite serta platform media *We Are Social* yang bertajuk *global digital report 2020.*

Menunjukkan jumlah total penduduk Indonesia yaitu sekitar 272,1 juta orang, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet dan meningkat 17% dari tahun 2019.

Masih dengan riset yang sama, jumlah pengguna media sosial di Indonesia meningkat 8,1% atau 12 juta orang pengguna dibandingkan tahun lalu. Dengan demikian, penetrasi penggunaan media sosial di Indonesia sudah mencapai 59% dari keseluruhan jumlah penduduknya.

Pada tahun 2019, pengguna internet di Indonesia yang berusia 16-64 tahun menghabiskan waktu rata-rata selama 7 jam 59 menit untuk berselancar di dunia maya. Angka tersebut tentu melampaui rata-rata *global* yang hanya menghabiskan waktu 6 jam 43 menit ketika menggunakan internet per harinya.

Waktu pemakaian internet penduduk Indonesia tersebut sangatlah tinggi, sehingga membawa Indonesia ke dalam daftar 10 besar negara yang paling sering mengakses internet. Indonesia menduduki peringkat ke delapan dalam daftar negara yang paling lama menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet. Pencapaian tersebut dibidang menurun dibandingkan tahun lalu yang pada waktu itu Indonesia berada di peringkat lima besar.

Menurut riset *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta pengguna. Namun faktanya, pengguna *internet mobile* jauh lebih banyak hampir 2 kali lipatnya. Saat ini sudah tercatat masyarakat Indonesia yang menggunakan koneksi internet di perangkat *smart phone* atau tablet mereka, mencapai 338,2 juta orang pengguna.

Jumlah angka tersebut mengalami kenaikan sebanyak 15 juta orang pengguna atau 4,6% ketimbang tahun lalu. Jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia, angkanya mencapai 124%.

Dari data pengguna internet di Indonesia tersebut, maka internet memiliki banyak manfaat dan dibutuhkan oleh masyarakat di berbagai kalangan. Akan tetapi, akses internet tidak bisa berfungsi dengan baik tanpa media pendukungnya seperti komputer, laptop, handphone, sampai dengan pulsa dan kuota data internet.

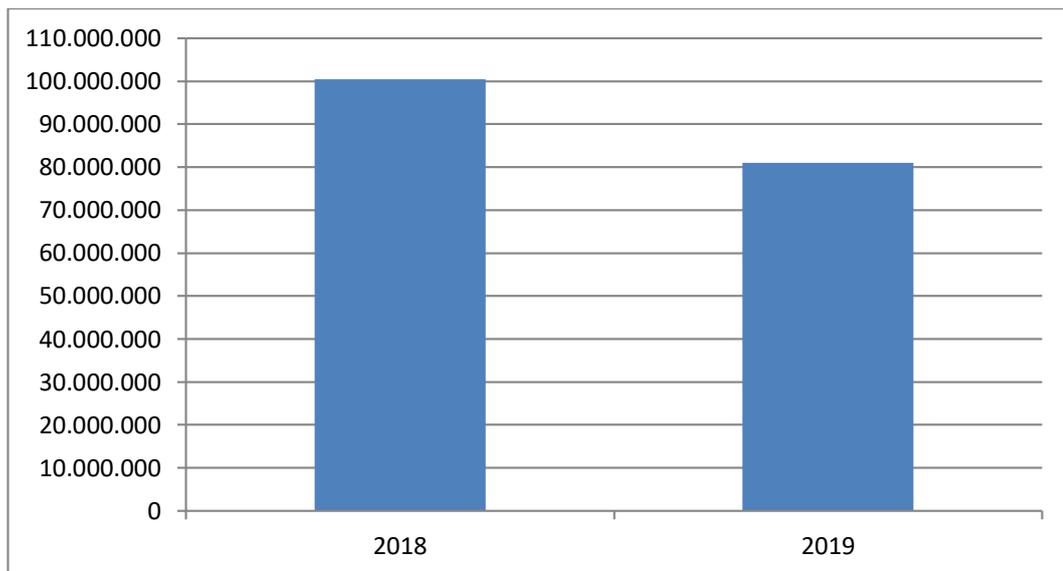
Dengan melihat perkembangan tersebut, ada masyarakat yang mengambil peluang tersebut dengan melakukan bisnis konter pulsa yang menyediakan berbagai macam pulsa, kuota internet, voucher, kartu perdana, dan aksesoris handphone lainnya.

Bisnis toko penjualan pulsa elektrik, kuota internet, dan lainnya saat ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Bisnis tersebut tidak perlu membutuhkan dana modal yang besar, dengan modal kecil yang dimiliki maka seseorang sudah bisa untuk memulai bisnis toko pulsa. Para perusahaan provider pun turut andil dalam membantu pelaku usaha toko pulsa dengan memproduksi berbagai macam produk dari harga yang termurah sampai termahal tergantung isi pulsa dan kuota internetnya.

Toko Bakul Cell adalah toko pulsa atau yang biasa disebut konter, menjual pulsa elektrik, voucher, kuota internet, kartu perdana, dan aksesoris *handphone* lainnya.

Toko yang beralamatkan di Jalan Pitara Raya, Kota Depok tersebut didirikan pada tahun 2018 dan dikelola oleh pemiliknya sendiri yaitu Aldino Akbar Hadi. Menurut pemilik, dari tahun 2018 sampai sekarang toko belum stabil dan masih mengalami naik turun pendapatan.

**Tabel 1**  
**Pendapatan Toko Bakul Cell 2018-2019**



Sumber: Wawancara dengan pemilik Toko Bakul Cell 2020

Tahun 2018, Toko Bakul Cell mendapatkan pendapatan yaitu Rp 100.435.000, sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan 19,39% dengan mendapatkan pendapatan Rp 80.965.000. Penyebab penurunan pendapatan yang di alami Toko Bakul Cell salah satunya karena adanya pesaing seperti Toko MN Cell, Azmi Cell dan masih banyak yang lainnya yang berada berdekatan dengan Toko Bakul Cell.

Pemasaran telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi konsumen dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataan membuat suatu keputusan pada waktu membeli. Tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

Swastha dan Handoko (2011:111) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda-beda untuk setiap pembeli disamping produk yang dibeli dan saat membelinya berbeda. Contoh dari faktor-faktor tersebut yaitu seperti lokasi yang strategis, pelayanan baik, kemampuan tenaga penjual, tingkat harga, iklan dan promosi.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga harus sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, sehingga pembeli tidak berpindah dengan membeli produk pesaing. Perang harga atau "*Price War*" merupakan persaingan yang derajatnya paling rendah. Persaingan seperti ini sangat tidak diinginkan, karena pelaku bisnis akan saling membanting harga.

Pesaing Toko Bakul Cell menjual produk dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen beralih ke toko pesaing. Contoh dari perbandingan beberapa harga tersebut adalah:

**Tabel 2**  
**Contoh Perbandingan Harga Jual**

<b>Produk</b>	<b>Bakul Cell</b>	<b>MN Cell</b>	<b>Azka Cell</b>
Voucher Tri 1GB (5 hari)	Rp 10.000	Rp 9.000	Rp 9.000
Voucher Indosat 1GB (7 hari)	Rp 11.000	Rp 10.000	Rp 11.000
Voucher Axis 1Gb (5 hari)	Rp 9.000	Rp 8.000	Rp 8.000
Voucher Simpati 2,5GB (3 hari)	Rp 13.000	Rp 11.000	Rp 12.000

Sumber: Survei ke Toko Bakul Cell dan pesaingnya

Persaingan yang terjadi di dalam usaha toko pulsa tidak hanya mengenai harga, tetapi bagaimana cara pelaku usaha agar menggapai target pasar yang diinginkan yaitu salah satunya dengan membuka toko usaha di lokasi yang mudah dijangkau atau disebut juga lokasi strategis, yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam mencapai lokasi usaha sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan bagi konsumen. Lokasi strategis juga dapat menarik pembeli, serta merupakan faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kasmir (2016:140), lokasi sangat penting sebagai tempat menjalankan aktivitas dalam melayani konsumen, aktivitas produksi, dan digunakan untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara menyeluruh.

Dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu toko usaha, maka toko harus melakukan pelayanan terhadap konsumen, baik setelah penjualan maupun saat pembelian produk, hal itu disebut pelayanan purna jual.

Layanan purna jual merupakan suatu tanggung jawab dari penjual atas kualitas barang yang dijual dengan dapat memberikan konsultasi lanjutan, atau jika ada yang rusak telah tersedia layanan reparasi dan garansi berupa pergantian barang (suku cadang), karena tujuan dari layanan purna jual adalah untuk memberikan layanan dengan standar dan kualitas yang baik agar meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam melakukan layanan purna jual, perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen, sehingga konsumen akan mendapat kepuasan terhadap produk yang dibeli, serta kepuasan akan layanan dan hubungan yang baik dari pihak perusahaan.

Karena hal tersebut maka dapat mendorong kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Walau produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan sangatlah baik, tetapi jika layanan dari perusahaan tidak dapat memuaskan konsumen, maka pelanggan dengan mudah berpaling.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bakul Cell Depok”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Meningkatnya pemakaian internet di Indonesia.
2. Persaingan harga yang terjadi di antara pelaku usaha.
3. Lokasi yang sulit ditemukan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang tidak memuaskan konsumen.
5. Promosi yang tidak maksimal.
6. Sistem penghitungan penjualan kurang memadai.
7. Produk yang ditawarkan kurang beragam.
8. Fasilitas untuk konsumen tidak lengkap.
9. Tidak ada garansi.
10. Tidak adanya suku cadang.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bakul Cell Depok”.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell?
3. Apakah pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell?
4. Apakah harga, lokasi, dan pelayanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Bakul Cell?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui layanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **F. Kegunaan Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, pemikiran, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
2. Sebagai acuan bagi pelaku usaha yang ingin memulai bisnis toko pulsa.
3. Diharapkan membantu pelaku usaha untuk mempertimbangkan hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam usaha toko pulsa.

## **G. Sistematika Penelitian**

Sistematika penelitian disusun sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

### **BAB II           TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan pengungkapan kajian literatur mengenai variabel, kerangka pemikiran (paradigma penelitian), penelitian terdahulu dan perumusan hipotesis penelitian.

### **BAB III          METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan jenis penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memuat hasil analisis data dan penelitian terhadap Toko Bakul Cell Depok.

#### BAB V KESIMPULAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran**

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

Pemasaran diidentikan sebagai proses pengenalan produk dan layanan kepada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses tersistematis dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Venkatesh dan Penaloza yang dikutip oleh Tjiptono, Fandy (2011:5) mengatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan tersampaikan kepada para pelanggan.

American Marketing Association dalam Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2014:27), menyatakan jika pemasaran adalah suatu aktivitas dari sebuah grup yang berisikan institusi-institusi, seperti proses pembuatan, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat.

Pemasaran adalah jiwa di dalam sebuah bisnis atau usaha dan harus disadari pentingnya kegiatan pemasaran dalam setiap bisnis oleh setiap

perusahaan, karena pemasaran juga mempunyai peran yang sangat membantu dalam hal meningkatkan keberhasilan pada sebuah perusahaan.

Jadi menurut penulis, pemasaran adalah suatu proses terencana yang dilakukan oleh organisasi dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan.

## **2. Konsep Pemasaran**

Menurut Sudaryono (2016:43-49), konsep inti pemasaran ada 4, yaitu:

### **a. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan**

Inti pemasaran adalah di mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan adalah sesuatu yang dibutuhkan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan hanya hasrat untuk memuaskan dari sesuatu yang diinginkan.

### **b. Produk, Nilai, Biaya, dan Kepuasan**

Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan akan selalu berhubungan dengan produk atau jasa. Produk adalah sesuatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan manusia, dimana manusia tidak hanya melihat dari fisiknya akan tetapi dilihat dari segi fungsinya.

### **c. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan**

Kebutuhan dan keinginan manusia pada awalnya dipenuhi dengan melalui pertukaran sesama manusia, seperti *barter* (bertukar barang).

Pada zaman dahulu mereka akan saling bertukar barang (*barter*) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dari hal itulah, maka manusia pada zaman dahulu dapat menjalin hubungan dengan sangat baik.

d. Pasar, Pemasaran, dan Pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual, dimana setiap orang dapat menemukan barang dibutuhkan dan diinginkan serta tempat untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Jadi, besarnya atau tidaknya pasar dipengaruhi oleh jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar dalam memenuhi kebutuhan mereka.

## **B. Manajemen Pemasaran**

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

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang tersistematis seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dan dapat diartikan juga sebagai alat untuk analisis dalam penerapan serta pengendalian suatu program di perusahaan yang sudah dirancang agar bisa memberikan keuntungan dimana keuntungan tersebut digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan dan memenuhi terciptanya kepuasan pelanggan.

Manajemen pemasaran menurut Buchori dan Djaslim (2012:5) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kosepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan. Tjiptono (2011:2) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sistem aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk atau jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar untuk mencapai tujuan organisasional.

Jadi menurut penulis, manajemen pemasaran adalah suatu sistem aktivitas bisnis yang sistematis dari proses perencanaan, penetapan, hingga pendistribusian untuk mencapai tujuan dari organisasi.

## **2. Tujuan Manajemen Pemasaran**

### **a. Menciptakan Permintaan atau *Demand***

Manajemen pemasaran mempunyai tujuan untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara agar mengetahui selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **b. Kepuasan Pelanggan**

Permintaan pelanggan harus dipelajari terlebih dahulu oleh manajer perusahaan sebelum menawarkan barang atau jasa. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran *modern* berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

c. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Tujuan dari bisnis yaitu meningkatkan pangsa pasar, seperti rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian.

d. Peningkatan Keuntungan

Dalam menghasilkan pendapatan untuk bisnis biasanya dilakukan oleh departemen pemasaran. Keuntungan diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan, karena laba diperlukan juga untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

e. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Tujuan lain dari manajemen pemasaran salah satunya untuk membangun citra produk yang baik di mata publik. Perusahaan yang menyediakan produk-produk dengan kualitas yang bagus dan harga yang wajar, akan menjadikan citra menjadi lebih baik di mata pelanggan.

f. Menciptakan Pelanggan Baru

Pelanggan merupakan dasar yang penting dari suatu bisnis, karena bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Yang memberikan pendapatan dan yang menentukan produk yang harus dijual oleh suatu perusahaan adalah pelanggan. Dalam mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas maka diperlukan terciptanya pelanggan baru. Dengan adanya pelanggan baru maka perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam bisnis.

#### g. Memuaskan Pelanggan

Bukan hanya menciptakan pelanggan baru tetapi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk. Bisnis yang tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan mendapatkan pengembalian modal yang wajar, hal itu dikarenakan ketidakpuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka bukan hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena rekomendasi tersebut dapat menjadikan produk perusahaan lebih dikenal.

### **C. Bauran Pemasaran**

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

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini bauran pemasaran semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, price, place, dan people*. Tetapi juga mengenai *process, dan physical evidence*. Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Molan, Benyamin (2012:23), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Menurut Alma, Buchari (2012:205), bauran pemasaran adalah strategi mencampuri kegiatan–kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Jadi menurut penulis, bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## **2. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62), unsur dari bauran pemasaran adalah:

### *a. Product*

Produk merupakan suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat, dan dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen tidak hanya membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari produk tersebut.

### *b. Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga akan dilakukan dengan penuh pertimbangan, karena sebagai faktor utama penentu posisi sehingga harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, beragam produk, pelayanan, serta persaingan.

c. *Place*

Salah satu keuntungan bagi perusahaan adalah lokasi yang strategis karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun dapat menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan mengurangi biaya pemasaran, sebaliknya jika lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya pemasaran lebih mahal agar menarik konsumen untuk berkunjung seperti dekorasi dan desain tempat usaha. Kondisi bangunan juga menjadi hal yang penting untuk memberikan kenyamanan.

d. *Promotion*

Promosi adalah aktivitas yang dalam menjalankannya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, dimana bertujuan untuk dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti media sosial atau melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- 1.) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- 2.) Mengkomunikasikan produk baru
- 3.) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas

- 4.) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- 5.) Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- 6.) Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

e. *People*

*People* adalah aset utama dalam industri jasa. Karyawan berkinerja tinggi sangat diperlukan karena akan membuat konsumen puas dan loyal. Salah satu faktor yang dibutuhkan dalam *people* adalah *knowledge* (pengetahuan). Faktor tersebut menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar.

Faktor lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangatlah penting dan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diinginkan.

f. *Process*

Proses penyampaian jasa kepada konsumen dapat mempengaruhi mutu layanan jasa. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai

dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence*

Karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa adalah *building* yang merupakan bagian dari bukti fisik. *Interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan karena dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana yang nyaman sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, dan menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan *market* khusus.

## **D. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan dengan manfaat yang dimiliki dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menjadi salah satu cara untuk membedakan produk yang ditawarkan oleh penjual dari para pesaing, sehingga penetapan harga dapat disebut juga sebagai fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga memiliki sifat yang relatif, jika pesaing memiliki barang yang sama dengan harga lebih rendah, maka pembeli akan membeli produk pesaing.

Menurut Tjiptono (2012: 151), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Sedangkan Manap (2016:289) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran dalam pemasaran, karena bertemunya antara kedua kepentingan dengan pengaruh harga adalah proses yang tidak mudah bagi kedua belah pihak, dan tidak dapat dipisahkan karena sama pentingnya dan hal yang sangat berpengaruh. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk salah satunya adalah harga, sehingga pemasar biasanya memodifikasi harga.

Jadi menurut penulis, harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang di tukar oleh konsumen untuk digunakan manfaat dan nilai dari barang atau jasa tersebut.

Dalam transaksi pembelian, kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan, dan besar imbalan tersebut ditentukan oleh selisih antara nilai dari produk yang dijual dengan nilai dari sesuatu yang diterima hal tersebut disebut laba. Sedangkan kelebihan yang didapatkan oleh pembeli adalah kepuasan yang didapatkan karena memiliki produk yang dibelinya.

Laba dapat menjadi motivasi bagi perusahaan agar konsumen mendapatkan kepuasan akan produk yang ditawarkan. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga ditentukan oleh penjual tetapi setelah melalui proses tawar-menawar dengan pembeli maka terjadi kesepakatan mengenai harga tertentu. Awalnya harga adalah faktor penentu, namun sekarang ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi dan memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (*revenue*).

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini, yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Oleh karena itu, penetapan harga berpengaruh terhadap kemampuan bersaing untuk perusahaan dan kemampuan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Baik langsung maupun tidak langsung.

## 2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono, Fandy (2011:471), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan sebagai berikut:

### a. Bagi Perekonomian

Harga produk berpengaruh terhadap tingkat upah, sewa, bunga dan laba, karena merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, sehingga berpengaruh terhadap faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

### b. Bagi Konsumen

Walaupun konsumen sedikit sensitif untuk urusan harga, tetapi konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas. Persepsi konsumen adalah melihat kualitas produk dipengaruhi oleh harga, contoh produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap mempunyai harga yang mahal, terutama dalam produk yang spesial.

### c. Bagi Perusahaan

Posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan dipengaruhi oleh harga, sehingga harga memiliki dampak terhadap pendapatan dan laba suatu perusahaan karena perusahaan mendapatkan pendapatan melalui harga atas produk atau jasa.

### 3. Dimensi Harga

Mursid (2014:83-84) menjelaskan dimensi harga adalah sebagai berikut:

- a. *Cost oriented pricing*, adalah penetapan harga yang semata-mata untuk memperhitungkan biaya-biaya dan tidak berorientasi pada pasar terdiri dari dua macam:
  - 1.) *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* cara penetapan harga yang sama, yaitu menambahkan biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* biasanya digunakan oleh pedagang pengecer sedangkan *cost plus pricing* dilakukan oleh *manufacturer*.
  - 2.) *Target pricing*, yaitu suatu penetapan harga jual berdasarkan *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada *volume* penjualan yang diperkirakan. Ini ditetapkan dalam jangka panjang. Kelemahan metode ini (*target pricing*) yaitu apabila target tidak tercapai, maka laba yang akan diharapkan tidak mencapai sebagaimana target semula.
- b. *Demand oriented pricing*, penentuan harga dengan mempertimbangkan keadaan permintan, keadaan pasar dan keinginan konsumen. Terdiri dari:
  - 1.) *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
  - 2.) *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dua macam harga atau lebih.
- c. *Competition oriented pricing*, menetapkan harga jual yang berorientasi pada pesaing. Terdiri dari :

- 1.) *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- 2.) *Sealed bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada penawaran yang diajukan pedagang.

#### **4. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Mursid (2014:83-84) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
- b. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- d. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

Menurut Fure (2013:276) indikator untuk mengukur harga adalah:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat.
- b. Persepsi harga dan manfaat.
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada 4 ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga.

Harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen. Harga produk berbeda-beda dari berbagai jenis dalam satu merek dari termurah hingga termahal.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Mahal atau murahnya harga suatu produk menjadi pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk, karena konsumen sering membandingkan harga dengan produk lainnya.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga dianggap sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen lebih memilih harga yang lebih tinggi karena melihat adanya perbedaan kualitas, karena jika harga lebih tinggi maka konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya melihat dari faktor harga tetapi dari segi manfaat dan sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal ketika merasakan manfaat produk lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan sehingga konsumen akan berpikir lagi jika melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian indikator harga dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## **E. Lokasi**

### **1. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat usaha untuk menyediakan produk bagi pelanggan. Ghanimata (2012:3) menjelaskan bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba. Keberhasilan usaha dimasa yang akan datang dipengaruhi oleh pemilihan lokasi usaha yang tepat. Lokasi merupakan salah satu komponen utama untuk membuat kesan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan usaha menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen untuk mencapai lokasi usaha maka diperlukan lokasi yang strategis. Tjiptono (2015:345) mengatakan jika lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memberikan kelancaran dan kemudahan dalam penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Levy (2013:190) lokasi merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang sama.

Jadi menurut penulis, lokasi adalah letak tempat usaha yang menjadi kesan bagi konsumen dan salah satu faktor penentu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.

## **2. Pemilihan Lokasi**

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang ideal menurut Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015:93) adalah sebagai berikut:

### **a. Tersedianya sumber daya.**

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

### **b. Pilihan pribadi wirausahawan.**

Dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri setelah melakukan pertimbangan.

### **c. Pertimbangan gaya hidup**

Fokus dengan keharmonisan keluarga yang lebih penting dibandingkan dengan kepentingan bisnis.

### **d. Kemudahan dalam mencapai konsumen.**

Dalam menentukan tempat usaha, maka pengusaha berorientasi pada pasar dimana para target konsumen berada.

## **3. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono, Fandy (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*traffic*).

Menyangkut dua pertimbangan utama:

- 1.) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian.
  - 2.) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
  - e. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
  - f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
  - g. Persaingan (lokasi pesaing), sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
  - h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Indikator lokasi menurut Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

- a. Lokasi mudah dijangkau.
- b. Ketersediaan lahan parkir.
- c. Tempat yang cukup.
- d. Lingkungan sekitar yang nyaman.

Sedangkan menurut Ariani (2011:247), indikator lokasi sebagai berikut:

- a. Akses, yaitu kemudahan keluar dan masuk menuju lokasi.
- b. Jarak pengelihatn, yaitu nampak dari jalan umum atau mudah mencari lokasi.
- c. Lalu lintas, yaitu tingkat kemacetan atau kelancaran jalan raya.
- d. Parkir, yaitu adanya sarana parkir yang memadai.
- e. Ekspansi, yaitu kemungkinan ruang-ruang yang ada diperluas.
- f. Lingkungan, yaitu lingkungan sekitarnya yang mendukung pelayanan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h. Pemerintah, yaitu ada tidaknya peraturan pemerintah.
- i. Tenaga kerja, yaitu tersedianya karyawan dengan keahlian seperti yang diinginkan.
- j. Pelengkap, yaitu pelayanan yang berkomplemen.

Berdasarkan beberapa uraian indikator lokasi di atas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Tjiptono, Fandy (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu akses, visibilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan (lokasi pesaing), peraturan pemerintah.

## **F. Pelayanan Purna Jual**

### **1. Pengertian Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual didefinisikan sebagai pelayanan yang diberikan oleh prinsipal kepada konsumen terhadap barang yang dijual dalam hal daya tahan dan kehandalan operasional. Karim (2011:56) menjelaskan secara umum pelayanan purna jual sebagai aktivitas pelayanan yang diberikan perusahaan pada saat setelah membeli produk. Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan untuk konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Hindle dan Thomas dalam Tjiptono (2015: 32) layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:508) mengatakan bahwa layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah terjadinya transaksi penjualan.

Pelayanan purna jual atau *after sale service* sebagai jasa pelayanan yang meliputi perbaikan, penyediaan suku cadang, dan lain-lain yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah produknya dibeli untuk jangka waktu tertentu, pelayanan ini dilakukan sebagai suatu bentuk tanggung jawab penjual atas barang yang telah dijual.

Contoh dari pelayanan purna jual yaitu seperti pemberian garansi, penggantian barang-barang rusak, pemeliharaan dan penyediaan suku cadang.

Jadi menurut penulis, pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah proses transaksi pembelian agar kepercayaan terjaga.

## **2. Indikator Layanan Purna Jual**

Layanan purna jual memiliki beberapa unsur, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler, Philip dan Keller (2011:436), bahwa unsur-unsur dalam layanan purna jual adalah sebagai berikut:

### **a. Garansi**

Faktor yang sangat penting dalam layanan purna jual adalah garansi yang bertujuan untuk memberi keyakinan kepada konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan yang diakibatkan karena ketidakteelitian pengerjaan atau menggunakan material yang kurang baik dan garansi berlaku untuk jangka waktu tertentu.

### **b. Penyediaan Aksesoris**

Faktor lainnya yang berperan penting dalam layanan purna jual adalah penyediaan suku cadang atau aksesoris dengan tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan yang sudah dimiliki dapat dipertahankan.

### **c. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan**

Pelayanan pemeliharaan dan perbaikan sangat diperlukan, karena ketika suatu produk memiliki masa konsumsi yang sudah lama maka diperlukannya perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

Pelayanan ini juga diperlukan untuk melakukan perbaikan jika terjadi kerusakan pada produk tersebut selama pemakaiannya.

d. Fasilitas dan Perlengkapan

Sarana yang diperlukan dalam melakukan layanan purna jual adalah fasilitas dan perlengkapan yang canggih, karena dapat hal tersebut dapat membuat kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli konsumen.

Menurut M. Yusup (2011:12), indikator pelayanan purna jual adalah sebagai berikut:

- a. Kemudahan mencari suku cadang.
- b. Pelayanan karyawan.
- c. Penanganan keluhan konsumen.

Sedangkan menurut Karim (2011:56), indikator pelayanan purna jual yaitu:

a. Suku cadang

Suku cadang yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan untuk menyediakan suku cadang yang lengkap dan suku cadang yang disediakan adalah suku cadang asli dan memiliki kualitas yang baik.

b. Garansi

Garansi merupakan jaminan perawatan gratis yang diberikan kepada konsumen setelah membeli produk yang meliputi perawatan, perbaikan dan penyediaan peralatan aksesoris.

c. Konsultasi

Konsultasi merupakan pelayanan purna jual yang disediakan perusahaan setelah membeli produk, perawatan, perlengkapan dan aksesoris.

d. Penyediaan tenaga ahli

Penyediaan tenaga ahli yaitu tenaga yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan seputar perawatan dan perbaikan produk yang dibeli di Toko Bakul Cell.

Berdasarkan uraian indikator pelayanan purna jual dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kotler, Philip dan Keller (2011:436) yaitu garansi, penyediaan aksesoris, pelayanan pemeliharaan dan perbaikan, fasilitas dan perlengkapan.

## **G. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Assauri (dalam Sahetapy 2013:141) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, keputusan mana didasarkan atas hasil yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

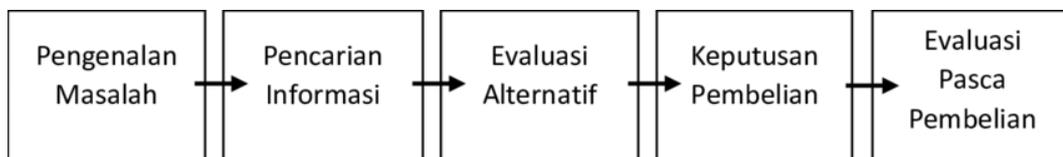
Menurut Peter Olson dalam Nitisusastro (2013:195) keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap perilaku dengan faktor lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.

Keputusan pembelian konsumen menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123) adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Keputusan pembelian dapat diartikan juga sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif dalam keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan karena tersedianya beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan dan dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk melakukan suatu proses pembelian, maka konsumen mempertimbangkan dari segi karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut.

Jadi menurut penulis, keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai faktor-faktor yang menjadi penilaian dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2. Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler, 2011:181

**Gambar 2**  
**Tahap-Tahap Keputusan Pembelian**

Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi dan berurutan, jika pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian, maka konsumen dapat melewati beberapa tahap dan tidak berurutan.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Kebutuhan pembeli dapat menyadari perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut bisa digerakan oleh rangsangan diri sendiri seorang pembeli baik dari dalam maupun dari luar.

Misalnya kebutuhan orang normal seperti haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang sehingga dapat berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

b. Pencarian informasi

Konsumen tidak secara aktif dalam berusaha mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Kuat atau lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi dapat menilai sejauh mana orang tersebut mencari informasi.

Kegiatan mencari informasi biasanya meningkat ketika konsumen bergerak dari pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi alternatif

Gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif serta daya tariknya dapat diperoleh melalui informasi dari calon konsumen.

Sehingga produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang mengenai produk merek dan bagaimana dapat terciptanya keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi dan dievaluasi dengan membatasi alternatif agar dapat menentukan produk mana yang akan dibeli, oleh karena itu, produsen pun harus memahaminya.

e. Evaluasi setelah pembelian

Pembeli dapat merubah sikapnya terhadap suatu produk menjadi sikap negatif, dan mungkin akan menghapus dari daftar pilihan, jika barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pembeli. Namun apabila konsumen mendapatkan kepuasan seperti yang diharapkan maka keinginan untuk membeli terhadap produk akan menjadi lebih kuat.

Produsen harus membantu konsumen menemukan informasi yang positif mengenai pilihan konsumen dengan cara berkomunikasi yang mengarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk tersebut, dan hilangkanlah perasaan negatif terhadap produk.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Ada 6 indikator keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller (2012:479), yaitu:

a. Pemilihan Produk (*Product Choice*)

Konsumenlah yang menentukan produk yang memiliki nilai baginya dan akan dibeli, sehingga perusahaan harus mengetahui produk yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen.

b. Pemilihan Merek (*Brand Choice*)

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri, oleh karena itu maka perusahaan harus mempelajari pemilihan suatu merek yang dilakukan oleh konsumen.

c. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*)

Dalam menentukan penyalur, setiap konsumen mengambil keputusan yang berbeda-beda, hal ini disebabkan karena berbagai faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

d. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda. Pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet. Di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah seperti sekolah, kerja, *meeting*, dan sebagainya.

e. Jumlah Pembelian

Perusahaan sudah seharusnya mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan setiap konsumen yang berbeda-beda.

Karena konsumen dapat mengambil keputusan dengan bebas mengenai banyaknya produk yang akan dibelinya dan mungkin lebih dari satu jenis produk.

f. Metode Pembayaran.

Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, tetapi teknologi transaksi pembelian pun menjadi faktor yang berpengaruh karena memberikan kemudahan untuk konsumen melakukan transaksi baik di dalam ataupun di luar rumah. Oleh karena itu, konsumen dapat membuat keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Menurut Adriansyah (2012:36) indikator keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

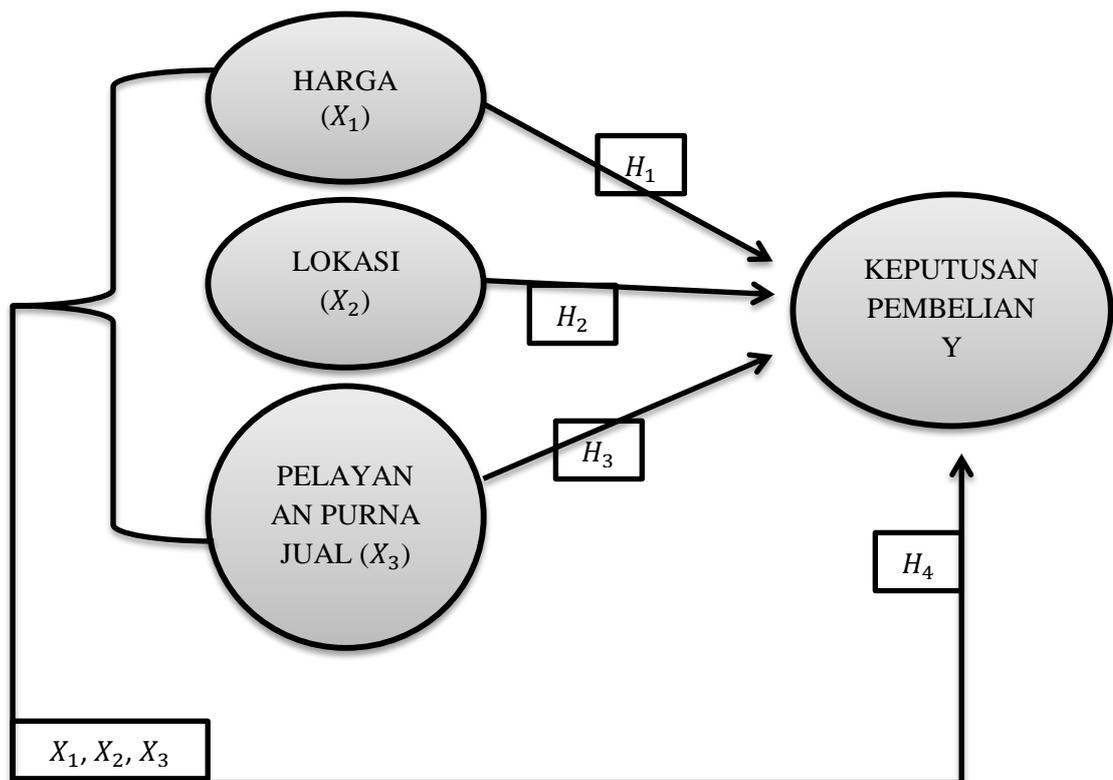
Sedangkan indikator keputusan pembelian menurut Soewito (2013:233), yaitu:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Perilaku waktu memakai
- d. Perilaku pasca pembelian

Berdasarkan uraian indikator keputusan pembelian dari beberapa para ahli diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan indikator menurut Kolter dan Keller (2012:479) yaitu pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*), penentuan waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

#### H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan pelayanan purna jual ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 3**  
**Kerangka Berpikir**

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain :

**Tabel 3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
1.	Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016) Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016 ISSN: 2338-4840	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	$X_1 =$ Produk $X_2 =$ Harga $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Variabel produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. 2. Variabel produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan harga terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
2.	Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani (2018) JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma) , Vol.1, No.3, Mei 2018 ISSN: 2598-9545	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga Y= Keputusan Pembelian	Variabel kualitas produk (X <sub>1</sub> ) dan harga (X <sub>2</sub> ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Korniawan Raharjo dan Suryono Budi Santosa (2015) Diponegoro Journal Of Manageme nt volume4,	Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Lokasi X <sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> = Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	1. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian adalah kualitas layanan (X <sub>3</sub> ) sebesar 7,969,

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	nomor4, tahun 2015 ISSN: 2337-3792	T.B Rajawali Kalicilik, Demak (studi pada Toko Bangunan Rajawali Kalicilik, Demak)			disusul dengan persepsi harga (X2) sebesar 4,012 dan lokasi sebesar 3,374 2. Hasil uji koefisiensi determinasi total, nilai koefisiensi sebesar 0,704 yang berarti lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 70,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
4.	Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon (2019) Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2019 ISSN: 2303-1174	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Lokasi X <sub>2</sub> = Promosi X <sub>3</sub> = Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian	Lokasi, promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Agus Wahyudi Salasa Gama, Ni Wayan Rustiarini, dan Ni Putu Nita Anggraini (2016) Vol.11,	Pengaruh Lokasi, Fasilitas, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pasar Seni Guwang Sukawati)	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Lokasi X <sub>2</sub> = Fasilitas X <sub>3</sub> = Pelayanan Y= Keputusan Pembelian	1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati dengan koefisien beta sebesar 0,268

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	No.1. 28 Februari 2016 ISSN: 1978-6069				dengan signifikansi sebesar 0,001. 2. Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Pasar Seni Guwang Sukawati dengan nilai beta sebesar 0,233 dengan signifikansi sebesar 0,002. 3. Pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta sebesar 0,472 dengan signifikansi sebesar 0,000.

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
6.	Afiff Yudha Tri Pariyanto, dan Lukmandono (2017) JATI UNIK, 2017, Vol.1,No.2 ISSN: 2597-6257	Pengaruh Kualitas Produk,Harga Produk,Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Kualitas Produk X <sub>2</sub> = Harga Produk X <sub>3</sub> = Promosi X <sub>4</sub> = Layanan Purna Jual Y= Keputusan Pembelian	1. Secara parsial variabel kualitas produk, harga produk, promosi, dan layanan purna jual berpengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matich. 2. Dengan bukti: thitung kualitas produk 4.822 dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, thitung harga 4,455

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					<p>dan nilai signifikansi <math>0.000 &lt; 0.05</math>, thitung promosi 2.985 dan nilai signifikansi <math>0.004 &lt; 0.05</math>, thitung layanan purnajual 2.367 dan nilai signifikansi <math>0.000 &lt; 0.05</math>.</p>
7.	<p>Hamni Fadlilah Nasution (2018) At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol 4 Nomor 1 Ed. Januari - Juni 2018</p>	<p>Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online</p>	<p>Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p><math>X_1 =</math> Kemudahan <math>X_2 =</math> Harga <math>Y =</math> Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh kemudahan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara online studi kasus</p>

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	ISSN: 2549-9270	Pada FEBI IAIN Padangsidimpuan)			mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan
8.	Riyono (Dosen Tetap STIE AKA), dan Gigih Erlik Budiharja (Dosen Tetap STIE AKA) (2016) JURNAL STIE SEMARAN G, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 ISSN: 2252-826	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquadi Kota Pati	Analisis Regresi Linear Berganda	$X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Promosi $X_4 =$ Brand Image $Y =$ Keputusan Pembelian	1. Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Brand image ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA. 2. Dari koefisien regresi dari

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					<p>keempat variabel independen diketahui bahwa variabel brand image mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kualitas produk, harga, dan promosi.</p> <p>3. Analisis koefisien determinasi (<math>R^2</math>) nilai adjusted R square sebesar 0,560 hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel kualitas produk, harga,</p>

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					promosi, brand image mampu menjelaskan variasi variabel keputusan konsumen sebesar 56,0 persen.
9.	Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei (2018) Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 3 Tahun 2018 ISSN: 2338-9605	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)	Analisis Regresi Linear Berganda	X <sub>1</sub> = Kelengkapan Produk X <sub>2</sub> = Harga Y= Pembelian Ulang Konsumen	1. Kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, dengan bukti nilai Thitung sebesar 1,094 dengan nilai signifikansi sebesar 0,279 < 0,05; dan

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
					koefisien regresi sebesar 0,202. 2. Harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado, dengan bukti nilai t hitung sebesar 3,072 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,441.
10.	Dewi Victoria Endang, dan	Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Sederhana	X= Pelayanan Purna Jual	1. Pengiriman, pemasangan, dan klaim garansi berpengaruh

No	Nama Penulis	Judul	Metode Analisa	Variabel	Hasil
	Ruswanti Farichah (2014) Journal of Business and Banking Volume 4, No. 2, November 2014 ISSN: 2088-7841	Pada PT Surya Toto Indonesia Tbk.		Y= Kepuasan Pelanggan	positif terhadap kepuasan pelanggan TOTO. 2. Dari ketiga variabel bebas tersebut, yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TOTO adalah klaim garansi disusul pengiriman dan pemasangan.

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2016:63), hipotesis dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang *empiris*.

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H2: Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H3: Terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

H4: Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dan terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Darmadi (2013:153) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif bersifat kausal. Inti dari metode asosiatif bersifat kausal adalah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2016:37) menjelaskan penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jika memiliki pengaruh maka seberapa eratny serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan tersebut.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian pada Toko Bakul Cell Depok, toko tersebut bergerak dalam bidang penjualan pulsa elektronik, perdana, voucher, aksesoris handphone.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan subyek penelitian. Sugiyono (2011:117) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dengan waktu yang telah ditentukan. Menurut Sukmadinata (2011:250) populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain, dan bukan juga sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek penelitian, akan tetapi meliputi seluruh karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dapat diartikan juga sebagai suatu kelompok baik manusia maupun selain manusia yang memiliki karakter atau ciri yang sama. Populasi merupakan sebutan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Langkah awal yang harus diperhatikan dalam melakukan suatu penelitian adalah penentuan populasi atau bisa disebut juga sebagai keseluruhan subjek penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Toko Bakul Cell dan jumlahnya yang banyak sehingga tidak diketahui.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2013: 118) menyatakan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan Arikunto (2013: 174) mendefinisikan sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang mewakili karakter populasi tersebut sehingga dapat menunjang penelitian.

Teknik untuk menentukan sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu yang jumlah populasinya sudah diketahui dan tidak diketahui. Dalam penelitian ini, dikarenakan populasinya yang tidak diketahui, maka besarnya sampel yang diperlukan sangat dipengaruhi oleh maksimum error (i) dan derajat kepercayaan dalam penaksiran populasi tersebut. Sehingga besarnya sampel menggunakan rumus Cochran, dan perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang diperlukan dalam sampel

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) maksimum sebesar 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%, maka jumlah ukuran sampelnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04 = 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Dalam menentukan responden yaitu dengan menyebarkan kuisioner menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2016;124), *sampling insidental / accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Terdapat ciri khusus dari pengambilan sampel tersebut, yaitu :

- a. Peneliti tidak menekankan pada tujuan *sampling* melainkan pada kemudahan proses riset sehingga tidak menetapkan kriteria khusus atau rumit tentang sampel.

- b. Peneliti dengan sengaja memilih sampel dari populasi di mana informasi yang diperlukan bisa didapat dengan mudah.
- c. Sesuai dengan namanya, sampel yang dipilih mayoritas karena berada di lokasi saat dibutuhkan atau seseorang maupun sesuatu yang familier bagi peneliti.
- d. Kemudahan akses biasanya menjadi pertimbangan utama peneliti dengan teknik *accidental sampling*.

#### **D. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau subjek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu subjek dengan subjek lain. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Sedangkan variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel Independen (variabel X) yaitu harga, lokasi, dan layanan purna jual.
2. Variabel Dependen (variabel Y) yaitu keputusan pembelian.

### E. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2017:39) adalah suatu atribut atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 4**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Butir Pernyataan
Harga ( $X_1$ )	1. Keterjangkauan harga	Likert	1,2
	2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.		3,4,5
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.		6,7
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.		8,9
Lokasi ( $X_2$ )	1. Akses	Likert	1,2
	2. Visibilitas		3,4,5
	3. Lalu lintas ( <i>traffic</i> )		6,7
	4. Tempat parkir		8,9
	5. Ekspansi		10,11
	6. Lingkungan		12,13,14
	7. Persaingan (lokasi pesaing)		15,16
	8. Peraturan pemerintah		17,18

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Butir Pernyataan</b>
Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )	1. Garansi	Likert	1,2
	2. Penyediaan Aksesoris		3,4
	3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan		5,6
	4. Fasilitas dan Perlengkapan		7,8
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>	<b>Butir Pernyataan</b>
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	1. Pemilihan Produk ( <i>Product Choice</i> )	Likert	1,2
	2. Pemilihan Merek ( <i>Brand Choice</i> )		3,4
	3. Pemilihan Saluran Pembelian ( <i>Dealer Choice</i> )		5,6
	4. Penentuan Waktu Pembelian ( <i>Purchase Timing</i> )		7,8
	5. Jumlah Pembelian		9,10
	6. Metode Pembayaran.		11,12

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjuk pada suatu cara sehingga bisa diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

Sugiyono (2013:224) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dan dalam pengumpulan data penelitian tidak boleh dilakukan secara sembarangan.

Terdapat langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data yang harus diikuti. Tujuan dari langkah pengumpulan data dan teknik pengumpulan data ini adalah demi mendapatkan data yang valid.

Sehingga hasil dan kesimpulan penelitian pun tidak akan diragukan kebenarannya. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

### **1. Jenis Data**

Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber pertama seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti. Menurut Umar, Husein (2013:42), data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan dan pernyataan kepada responden. Sugiyono (2012:199) mengemukakan kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.

## 3. Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Kategori skor yang digunakan pada Skala Likert dengan skor 1-5 dengan penilaian seperti tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Pengukuran Skor**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **G. Instrumen Penelitian**

Instrumen atau media yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan instrumen dalam teknik komunikasi berupa kuesioner.

Keunggulan menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Dapat mengungkapkan pendapat atau tanggapan seseorang baik secara individual maupun kelompok terhadap permasalahan.
2. Dapat disebarakan untuk responden yang berjumlah besar dengan waktu yang relatif singkat.
3. Tetap terjaga objektivitas responden dari pengaruh luar terhadap satu permasalahan yang diteliti.
4. Tetap terjaga kerahasiaan responden untuk menjawab sesuai dengan pendapat pribadi.
5. Karena diformat dalam bentuk surat, maka biaya lebih murah.
6. Penggunaan waktu yang relatif fleksibel sesuai dengan waktu yang telah diberikan peneliti.
7. Dapat menjangkau informasi dalam skala luas dengan waktu yang cepat.

## **H. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi.

Dalam sebuah penelitian memiliki tujuan yakni suatu kebenaran, kebenaran hanya bisa diperoleh dengan instrument yang valid. Maka dikatakan validitas merupakan esensi kebenaran hasil dari penelitian. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian. Dalam tiap penelitian selalu dipertanyakan validitas alat yang digunakan.

Oleh karena itu membuat instrument yang valid harus mendapat perhatian setiap peneliti. Rumus yang digunakan dalam mengukur validitas dalam penelitian ini adalah rumus *product moment* dari Karl Pearson.

$$R_{xy} = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Jumlah subyek/responden

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat nilai  $X$

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai  $Y$

Menurut Sugiyono (2014:173-174), syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1.) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner adalah valid.
- 2.) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item pertanyaan dalam kuesioner adalah tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk menunjukkan suatu indikator dapat dipercaya dan diandalkan. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Menurut Sugiyono (2017:130), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Cronbach Alpha*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_1^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber: Sugiyono (2013:365)

Keterangan:

K = Mean kuadran antara subyek

$\sum S_1^2$  = Mean kuadran kesalahan

$s_t^2$  = Varians total

Dalam menggunakan teknik ini, kriteria instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 menurut Nunnally dalam Sugiyono (2013:42).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yang menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, dengan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1.) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2.) Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012: 105), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari sebagai berikut:

- 1.) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas  $VIF = 1 / Tolerance$ , jika  $VIF = 10$ , maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2.) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen  $< 0,70$ , maka model dapat dikatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika  $> 0,70$  maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- 3.) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari  $R^2$  maupun R-Square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel independe, maka model terkena multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat nilai varians antar nilai Y, apakah sama atau heterogen (Suharyadi dan Purwanto,2011:231).

Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola *scatterplot* model tersebut dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1.) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0.
- 2.) Titik-titik data mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3.) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, maka terjadi heteroskedastisitas.
- 4.) Penyebaran titik-titik data sebaliknya tidak berpola.

### **3. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang paling mendasar yang tidak bisa dipisahkan dalam analisis data dan merupakan proses analisis statistik yang fokus kepada manajemen, penyajian, dan klasifikasi data. Menurut Ghozali (2018:19), analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian.

Pada statistik deskriptif, yang perlu disajikan adalah:

a. Ukuran pemusatan data (*measures of central tendency*).

Ukuran pemusatan data yang sering digunakan adalah distribusi frekuensi. Ukuran statistik ini cocok untuk data nominal dan data ordinal (data kategorik).

Sementara nilai *mean* adalah ukuran pemusatan data yang cocok untuk data *continuous*. Ukuran deskriptif lain untuk pemusatan data adalah median (nilai tengah) dan modus (nilai yang paling sering muncul).

b. Ukuran penyebaran data (*measures of spread*).

Ukuran penyebaran data yang sering digunakan adalah standar deviasi. Ukuran penyebaran data ini cocok digunakan untuk data numerik atau *continuous*. Sementara untuk data kategorik, nilai *range* merupakan ukuran yang cocok.

#### **4. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Proses analisis korelasi atau pencarian hubungan antara dua variabel atau lebih dapat dinyatakan dalam beberapa bentuk hubungan yaitu:

a. Hubungan simetris yaitu hubungan yang menyatakan sifat kebersamaan antara dua variabel atau lebih.

b. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat saling memengaruhi antara satu variabel dengan variabel lain, dan variabel interaktif yaitu hubungan antar dua variabel atau lebih yang saling memengaruhi dimana kedudukan variabel X dan Y dapat saling menggantikan.

Salah satu contoh bentuk korelasi adalah korelasi ganda, yaitu alat statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel terikat (variabel Y) dengan dua atau lebih variabel bebas. Korelasi ganda disimbolkan R. Rumus dari korelasi ganda dari tiga variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dengan satu variabel terikat (Y) sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 + r_{yx_3}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{yx_3}r_{x_1x_2x_3}}{1 - r_{x_1x_2x_3}^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2013:233)

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2x_3}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y

$r_{yx_1}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$  dengan Y

$r_{yx_2}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_2$  dengan Y

$r_{yx_3}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_3$  dengan Y

$r_{x_1x_2x_3}$  = Korelasi *product moment* antara  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$

Dalam menguji ada atau tidaknya hubungan antara harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian, penulis menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013:231)

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear jenis berganda merupakan model regresi linear yang dapat digunakan ketika variabel bebas yang digunakan berjumlah lebih dari satu atau disebut predictor. Menurut Sugiyono(2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Analisis data menggunakan program SPSS 20.

Adapun persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: Sugiyono (2013:275)

Keterangan:

$Y$	= Keputusan pembelian
$a$	= Konstanta
$b_1$	= Koefisien regresi harga
$b_2$	= Koefisien regresi lokasi
$b_3$	= Koefisien regresi pelayanan purna jual
$X_1$	= Harga
$X_2$	= Lokasi
$X_3$	= Pelayanan purna jual
$E$	= Error sampling

## 6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih dalam praduga karena harus diverifikasi. Hipotesis juga berarti sebuah pernyataan atau proposisi yang mengatakan bahwa di antara sejumlah fakta ada hubungan tertentu. Sebuah proposisi yang akan membentuk proses pembentukan hipotesis, salah satu dari mereka, yaitu penelitian sosial. Proses pembentukan hipotesis adalah proses penalaran, yang melalui tahap-tahap tertentu. Hal demikian juga terjadi dalam pembuatan hipotesis ilmiah, yang dilakukan secara sadar, hati-hati, dan diarahkan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah salah satu proposisi dapat diuji secara langsung.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Bakul Cell. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan data menggunakan program SPSS. Dan uji hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

a. Hipotesis statistik secara simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012: 98), Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan tingkat signifikan 5%. Dengan kriteria sebagai berikut:

1.) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$  (tidak ada hubungan antara X dan Y)

Tidak terdapat pengaruh antara variabel harga, lokasi, dan pelayanan purna jual secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Toko Bakul Cell.

2.) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  (terdapat hubungan antara X dan Y)

Terdapat pengaruh antara variabel harga, lokasi, dan pelayanan purna jual secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Toko Bakul Cell.

b. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau terikat secara parsial. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2.) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t dalam penelitian ini yaitu:

- 1.)  $H_0 : \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

- $H_1 : \beta_1 \neq 0$

Ada pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian

2.)  $H_0 : \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_2 \neq 0$

Ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian

3.)  $H_0 : \beta_3 = 0$

Tidak ada pengaruh pelayanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \beta_3 \neq 0$

Ada pengaruh pelayanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian

## 7. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X

$r^2$  = Koefisien korelasi ganda

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Gambaran Umum**

#### **1. Sejarah Singkat Toko Bakul Cell**

Toko Bakul Cell adalah tempat usaha yang telah ada sejak 2018 dan didirikan oleh Bapak Aldino Akbar Hadi. Toko ini beralamatkan di Jalan Pitara Raya Rt 03 Rw 19, Kelurahan Pancoran Mas, Kecamatan Pancoran Mas, Depok. Toko ini bergerak di bidang penjualan pulsa dan kuota internet atau biasanya disebut dengan konter pulsa. Toko Bakul Cell menjual berbagai macam produk dari berbagai perusahaan provider. Toko ini tidak hanya sekedar menjual pulsa dan kuota internet, tetapi terdapat banyak macam pilihan perdana dan voucher yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Bapak Aldino Akbar Hadi, awal mula berdirinya Toko Bakul Cell karena sang pemilik tidak mau bekerja dibawah kepemimpinan orang lain atau beliau ingin menjadi bos. Maka dari itu, beliau mendirikan Toko Bakul Cell ini sendiri. Sebelum mendirikan toko ini, beliau bekerja di toko lain yang masih satu bidang dengan usahanya atau istilahnya konter lain selama 1 tahun untuk belajar lebih mendalam mengenai usaha di bidang penjualan pulsa ini. Dengan begitu, beliau belajar banyak hal seperti dalam hal pembelian produk, layanan terhadap konsumen, mengatasi komplain, dan masih banyak lagi ilmu yang beliau dapatkan.

Sehingga akhirnya beliau melihat peluang karena kebutuhan akan internet di masa sekarang semakin meningkat dan memutuskan untuk membuka usaha konter sendiri.

Toko Bakul Cell sekarang ini baru tersedia 1 toko dan belum memakai karyawan, sang pemilik juga belum membuka cabang, tetapi tidak menutup kemungkinan di kemudian hari beliau akan membuka toko cabang.

Seiring dengan perkembangan zaman, sang pemilik pun mengikutinya. Beliau selalu melakukan inovasi-inovasi agar mempertahankan konsumen Toko Bakul Cell, seperti sekarang ini telah tersedia pembayaran untuk listrik Prabayar, listrik Pasca Bayar, pembayaran BPJS, serta tersedia pula layanan jasa transfer uang. Dengan munculnya berbagai macam dompet elektronik, di Toko Bakul Cell juga tersedia untuk pengisian saldo dompet elektronik tersebut seperti OVO, Dana, Shopee pay, Gopay. Dan untuk membantu ojek *online*, di Toko Bakul Cell telah tersedia pula pengisian saldo *Gojek Driver* dan *Grab Driver*.

## **2. Deskripsi Bisnis**

Toko Bakul Cell menjual berbagai macam produk dari beberapa provider. Produk yang tersedia seperti pulsa elektronik, kuota internet, perdana, voucher, pembayaran listrik, BPJS, pengisian saldo dompet elektronik dan saldo *driver* ojek *online*.

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi

“Menjadi Toko Yang Berkembang Maju Dengan Inovasi-Inovasi Yang Menarik Agar Tercapainya Loyalitas Konsumen.”

#### b. Misi

- 1.) Membuka cabang toko.
- 2.) Memberikan pelayanan prima serta mengedukasi.
- 3.) Menyediakan inovasi baru akan suatu produk.
- 4.) Melakukan promosi yang menarik.
- 5.) Menerima setiap saran dan kritik dan membangun.

### B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bakul Cell Depok, dengan sampel berjumlah 100 orang, yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling* Pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan saran bagi Toko Bakul Cell Depok untuk mengembangkan toko, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan pendapatan sesuai dengan tujuan dari usaha yang dijalankan.

## 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Identifikasi berdasarkan usia merupakan data yang diperoleh dengan melihat usia dari para responden dalam penelitian ini. Berikut hasil dari identifikasi responden berdasarkan usia:

**Tabel 7**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	11	11%
2	20 – 30 tahun	56	56%
3	30 – 40 tahun	10	10%
4	> 40 tahun	23	23%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan hasil data diatas, responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu memiliki usia 20-30 tahun dengan jumlah 56 orang atau 56%. Responden yang memiliki usia <20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Usia responden yang 30-40 tahun berjumlah 10 orang atau 10%. Dan yang jumlahnya paling sedikit adalah > 40 tahun sebanyak 23 orang atau 23%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Bakul Cell Depok lebih banyak yang memiliki usia 20-30 tahun.

## 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dilihat juga dari jenis kelaminnya, dan seberapa banyak responden laki-laki dan perempuan. Berikut hasil dari identifikasi berdasarkan jenis kelamin:

**Tabel 8**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	61	61%
2	Perempuan	39	39%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan data dari tabel 8, maka diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan. Responden laki-laki memiliki jumlah 61 orang atau 61%. Sedangkan responden yang perempuan sebanyak 39 orang atau 39%.

### **3. Identifikasi Responden Berdasarkan Provider Internet Yang Digunakan**

Identifikasi responden ini dilihat dari jenis kartu provider yang digunakan oleh setiap responden. Berikut hasil data dari identifikasi responden berdasarkan provider internet yang digunakan:

**Tabel 9**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Provider Internet Yang Digunakan**

No	Provider	Jumlah	Persentase
1	Three	17	17%
2	XL	21	21%
3	Axis	8	8%
4	Indosat	9	9%
5	Simpati	33	33%
6	Smartfren	10	10%
7	By.U	2	2%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan data diatas, provider internet yang paling banyak digunakan oleh responden adalah simpati sebanyak 33 orang atau 33%. Dan yang paling sedikit diminati adalah pilihan lainnya yaitu By.U dengan jumlah 2 orang atau 2%.

Provider three diminati sebanyak 17 orang atau 17%. Provider internet XL memiliki jumlah 21 orang atau 21%. Responden yang menggunakan Axis sebanyak 8 orang atau 8%. Indosat digunakan oleh 9 responden atau 9%. smartfren memperoleh jumlah 10 orang atau 10%.

#### 4. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identifikasi responden ini dilihat dari jenis pekerjaan dari responden.

Berikut hasil data dari identifikasi responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 10**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Masih Sekolah/Mahasiswa	11	11%
2	Belum Bekerja	6	6%
3	Karyawan	63	63%
4	Ibu Rumah Tangga	12	12%
5	Pegawai Negeri	3	3%
6	Wirausaha	5	5%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan data diatas, jenis pekerjaan dari responden yang paling banyak adalah karyawan sebanyak 63 orang atau 63%. Responden yang masih sekolah/mahasiswa sebanyak 11 orang atau 11%. Lalu yang belum bekerja berjumlah 6 orang atau 6%.

Responden yang merupakan ibu rumah tangga sebanyak 12 orang atau 12%. Lalu yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 3 responden atau 3%. Dan yang berwirausaha berjumlah 5 orang atau 5%.

### 5. Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Identifikasi responden ini dilihat dari penghasilan per bulan dari responden. Berikut hasil data dari identifikasi responden berdasarkan pekerjaan:

**Tabel 11**  
**Identifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan**

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	< Rp 1.000.000	0	0%
2	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	13	13%
3	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	35	35%
4	> Rp 3.000.000	23	23%
5	Tidak Ada Penghasilan	29	29%
<b>Jumlah</b>		100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan data diatas, penghasilan per bulan dari responden yang paling banyak sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 35 orang atau 35%. Responden yang memiliki penghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 13 orang atau 13%. Lalu yang berpenghasilan >Rp3.000.000 sebanyak 23 orang atau 23%. Responden yang tidak ada penghasilan sebanyak 29 orang atau 29%. Lalu tidak ada responden yang berpenghasilan < Rp 1.000.000.

## C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan program SPSS 20. Kuesioner penelitian yang harus diisi oleh 30 responden terdiri dari 47 pernyataan. Lalu sesudah terkumpul kembali, maka dilakukan uji dalam menentukan validasi menggunakan rumus *product moment* dari Karl Pearson.

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, didapatkan  $df = 30 - 2 = 28$ , dan dalam r tabel dengan  $n = 28$  maka dapat diketahui  $r_{tabel} = 0,361$ .

Dan berikut hasil pengujian validasi dari variabel Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ):

#### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Harga yang ditawarkan oleh Toko Bakul Cell beragam.	0,433	0,361	Valid
2	Harga yang ditawarkan terjangkau.	0,682	0,361	Valid
3	Harga produk Toko Bakul Cell lebih murah dibandingkan dengan pesaing sekitarnya.	0,713	0,361	Valid

No.	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
4	Terdapat harga khusus untuk mempromosikan produk.	0,698	0,361	Valid
5	Toko Bakul Cell mengikuti harga pesaing yang lebih murah.	0,491	0,361	Valid
6	Di Toko Bakul Cell terdapat harga dari yang termurah hingga termahal.	0,602	0,361	Valid
7	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,748	0,361	Valid
8	Isi kuota yang didapatkan sesuai dengan yang diinformasikan.	0,728	0,361	Valid
9	Harga seimbang dengan isi kuota dari produk yang ditawarkan.	0,759	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel harga ( $X_1$ ) seperti diatas, semua pernyataan yang terdiri dari 9 pernyataan menunjukkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam variabel harga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menganalisis data pada uji selanjutnya.

b. Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel lokasi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 13**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

No.	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
1	Toko Bakul Cell berada di lokasi yang strategis.	0,134	0,361	Tidak Valid
2	Hanya bisa menggunakan satu jurusan angkutan umum untuk menuju Toko Bakul Cell.	0,760	0,361	Valid
3	Cukup mudah untuk menemukan Toko Bakul Cell karena posisinya berada di pinggir jalan.	0,670	0,361	Valid

No.	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
4	Terdapat tembok pembatas rumah yang sedikit menghalangi konsumen untuk menemukan lokasi Toko Bakul Cell.	0,732	0,361	Valid
5	Terdapat warung disebelah Toko Bakul Cell yang sedikit menutupi jarak pandang konsumen.	0,754	0,361	Valid
6	Toko Bakul Cell berada di pinggir jalan raya dua arah.	0,407	0,361	Valid
7	Lokasi Toko Bakul Cell sering padat lalu lintas.	0,75	0,361	Valid
8	Tersedianya tempat parkir di Toko Bakul Cell.	0,818	0,361	Valid
9	Tempat menunggu untuk konsumen sedikit terbatas.	0,813	0,361	Valid
10	Toko Bakul Cell cukup kecil.	0,836	0,361	Valid
11	Tidak terdapat lahan untuk perluasan tempat.	0,811	0,361	Valid
12	Toko Bakul Cell berada di dekat perumahan.	0,533	0,361	Valid
13	Toko Bakul Cell dekat dengan pemukiman padat penduduk.	0,292	0,361	Tidak Valid
14	Tidak terdapat sekolahan, perkantoran, atau asrama yang dekat dengan Toko Bakul Cell.	0,653	0,361	Valid
15	Terdapat banyak pesaing di sekitar Toko Bakul Cell.	0,601	0,361	Valid
16	Lokasi pesaing cukup dekat dengan Toko Bakul Cell.	0,787	0,361	Valid
17	Peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu dengan ketentuan minimal 3 kartu setiap provider dalam satu NIK, membuat konsumen sulit untuk mengganti atau menggunakan kartu.	0,593	0,361	Valid
18	Tidak terdapat peraturan tertentu untuk usaha konter karena menjadi penunjang kebutuhan masyarakat akan internet, token, dan lain-lain.	0,628	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel lokasi ( $X_2$ ) seperti diatas, terdapat 2 dari 18 pernyataan dinyatakan tidak valid, yaitu butir pernyataan 1 “Toko Bakul Cell berada di lokasi yang strategis.” dan 13 “Toko Bakul Cell dekat dengan pemukiman padat penduduk.”, hal ini disebabkan karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Sehingga untuk uji berikutnya item pernyataan yang tidak valid akan dihapus atau dihilangkan dari kuesioner, dan pernyataan yang valid akan digunakan untuk uji selanjutnya.

c. Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )

Hasil uji validitas variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 14**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )**

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga murah sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan pembelian.	0,880	0,361	Valid
2	Terdapat garansi 3 hari untuk produk yang mahal.	0,540	0,361	Valid
3	Produk aksesoris handphone yang dijual tersedia hanya sedikit sehingga konsumen sulit untuk mengganti di Toko Bakul Cell.	0,816	0,361	Valid
4	Toko Bakul Cell belum lengkap menjual aksesoris handphone.	0,724	0,361	Valid
5	Di Toko Bakul Cell tidak menyediakan untuk service handphone.	0,611	0,361	Valid
6	Jika terjadi masalah diluar kemampuan karyawan Toko Bakul Cell, maka konsumen diminta untuk ke tempat service lain yang lebih handal.	0,686	0,361	Valid

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
7	Di Toko Bakul Cell bisa melakukan pembayaran listrik, PDAM, BPJS dan sebagainya.	0,284	0,361	Tidak Valid
8	Untuk pembayaran, konsumen dapat menggunakan uang elektronik seperti dana, ovo, dan sebagainya.	0,676	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) seperti diatas, terdapat 1 dari 8 pernyataan dinyatakan tidak valid, yaitu pernyataan 7 “Di Toko Bakul Cell bisa melakukan pembayaran listrik, PDAM, BPJS dan sebagainya.”, hal ini disebabkan karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Sehingga untuk uji berikutnya item pernyataan yang tidak valid akan dihapus atau dihilangkan dari kuesioner, dan pernyataan yang valid akan digunakan untuk uji selanjutnya.

d. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 15**  
**Ringkasan Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Konsumen dapat memilih produk kuota internet yang dibutuhkan karena terdapat berbagai macam produk kuota internet.	0,216	0,361	Tidak Valid
2	Penyediaan aksesoris untuk handphone kurang lengkap.	0,796	0,361	Valid
3	Di Toko Bakul Cell terdapat berbagai macam produk kuota internet dari berbagai macam provider, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan.	0,191	0,361	Tidak Valid
4	Penyediaan aksesoris handphone di Toko Bakul Cell terbatas hanya dari beberapa merk saja.	0,700	0,361	Valid

No.	Butir Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
5	Toko Bakul Cell hanya ada satu sehingga membuat konsumen yang berada jauh harus menempuh jarak perjalanan cukup jauh.	0,786	0,361	Valid
6	Toko Bakul Cell belum memiliki cabang toko.	0,759	0,361	Valid
7	Pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet.	0,735	0,361	Valid
8	Di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah.	0,711	0,361	Valid
9	Produk internet dari berbagai provider tersedia cukup banyak, sehingga konsumen bebas untuk melakukan pembelian.	0,68	0,361	Valid
10	Penyediaan aksesoris handphone yang sedikit membuat konsumen sulit menentukan pembelian.	0,736	0,361	Valid
11	Pembayaran di Toko Bakul Cell hanya bisa dilakukan dengan uang cash dan transfer.	0,72	0,361	Valid
12	Di Toko Bakul Cell dapat melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik seperti ovo, dana, dan lain-lain.	0,709	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data primer 2021

Berdasarkan hasil dari uji validitas variabel lokasi (X<sub>2</sub>) seperti diatas, terdapat 2 dari 12 pernyataan dinyatakan tidak valid, yaitu butir pernyataan 1 “Konsumen dapat memilih produk kuota internet yang dibutuhkan karena terdapat berbagai macam produk kuota internet.” dan 3 “Di Toko Bakul Cell terdapat berbagai macam produk kuota internet dari berbagai macam provider, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan.”, hal ini disebabkan karena nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Sehingga untuk uji berikutnya item pernyataan yang tidak valid akan dihapus atau dihilangkan dari kuesioner, dan pernyataan yang valid akan digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan suatu indikator dapat dipercaya dan diandalkan atau konsisten dan tidak konsisten. Dalam penelitian ini, untuk melakukan pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dalam menggunakan metode ini, kriteria instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Berikut hasil uji reliabilitas terhadap variabel Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ):

### a. Variabel Harga ( $X_1$ )

Hasil uji reliabilitas variabel harga ( $X_1$ ) dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_1$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	9

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Dari hasil analisis diatas, maka didapatkan nilai *Cronbach Alpha* variabel harga ( $X_1$ ) adalah 0,827. Nilai minimum *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel harga ( $X_1$ ) dapat dikatakan reliabel karena  $0,827 > 0,60$ .

b. Variabel Lokasi ( $X_2$ )

Hasil uji reliabilitas variabel lokasi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,932	16

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Dari hasil analisis diatas, maka didapatkan nilai *Cronbach Alpha* variabel lokasi ( $X_2$ ) adalah 0,932. Nilai minimum *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel lokasi ( $X_2$ ) dapat dikatakan reliabel karena  $0,932 > 0,60$ .

c. Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )

Hasil uji reliabilitas variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Dari hasil analisis diatas, maka didapatkan nilai *Cronbach Alpha* variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) adalah 0,843. Nilai minimum *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dapat dikatakan reliabel karena  $0,843 > 0,60$ .

d. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dilihat pada berikut ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	10

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Dari hasil analisis diatas, maka didapatkan nilai *Cronbach Alpha* variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) adalah 0,910. Nilai minimum *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dikatakan reliabel karena  $0,910 > 0,60$ .

## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal ataukah tidak normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, sehingga data tersebut terdistribusi secara normal.
- b. Jika taraf signifikan yang dihasilkan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, sehingga data tersebut tidak terdistribusi secara normal.

Dan hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 20**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	4,55075767
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,681
Asymp. Sig. (2-tailed)		,742

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,742. Hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi-asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independen. Atau dapat dikatakan untuk menguji ada atau tidaknya kemiripan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam satu model.

Dalam penelitian ini, dasar pengambilan keputusan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, adalah:

Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$ , maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas VIF = 1 / *Tolerance*, jika VIF = 10, maka *Tolerance* =  $1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*. Dan berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,221	4,317		3,989	,000		
	Harga	,179	,080	,211	2,242	,027	,977	1,023
	Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031	,998	1,002
	Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009	,976	1,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Tolerance*  $X_1 = 0,977$ ;  $X_2 = 0,998$ ;  $X_3 = 0,976$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3 > 0,1$ .

Dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $X_1 = 1,023$ ;  $X_2 = 1,002$ ;  $X_3 = 1,025$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3 < 10$ .

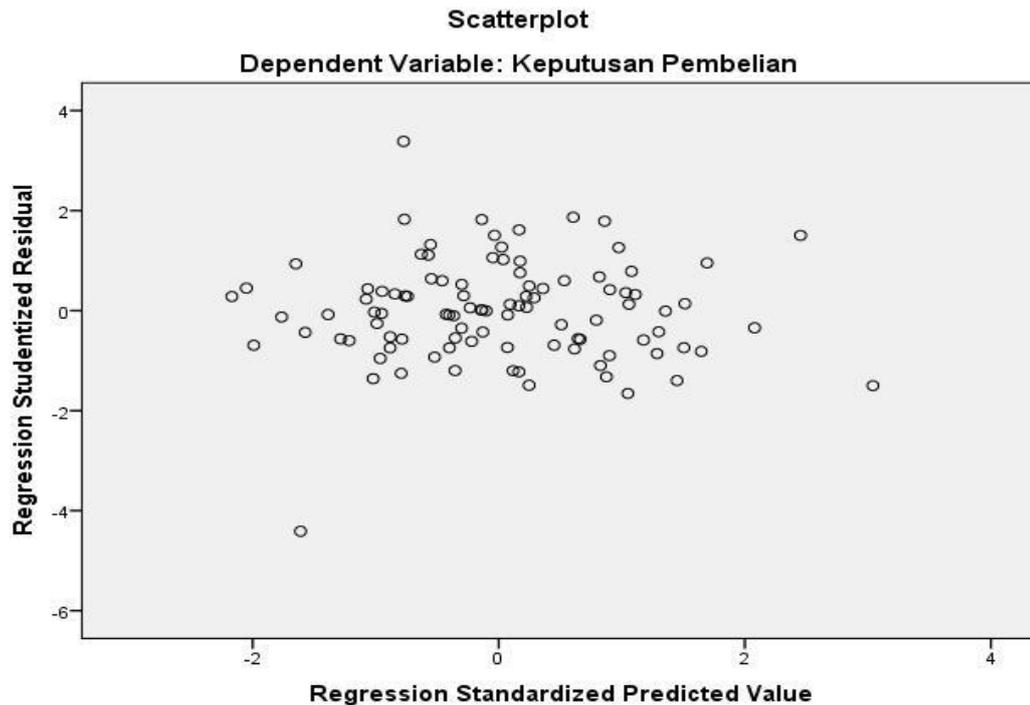
Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, dan tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya.

Berikut hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

**Gambar 4**  
**Grafik *Scatterplot***

Berdasarkan grafik di atas, diketahui bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### E. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang paling mendasar yang tidak bisa dipisahkan dalam analisis data dan merupakan proses analisis statistik yang fokus kepada manajemen, penyajian, dan klasifikasi data. Dan berikut hasil analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini:

**Tabel 22**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**  
**Statistics**

	Harga	Lokasi	Pelayanan Purna Jual	Keputusan Pembelian
N Valid	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	31,06	57,32	23,76	36,23
Std. Error of Mean	,588	,982	,399	,500
Median	32,00	57,00	24,00	36,00
Mode	33	57	21 <sup>a</sup>	36
Std. Deviation	5,881	9,816	3,988	5,001
Variance	34,582	96,361	15,901	25,007
Range	24	40	18	37
Minimum	20	38	15	13
Maximum	44	78	33	50
Sum	3106	5732	2376	3623

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden sebanyak 100 orang dan jumlah responden yang hilang (*missing*) adalah 0. Berdasarkan total perhitungan kuesioener maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Harga ( $X_1$ )**

Variabel harga memiliki nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden yaitu 31,06, nilai tengah atau *median* sebesar 32,00, nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 33, nilai simpang baku atau *standar deviation* sebesar 5,881, keragaman atau *variance* variabel harga adalah 34,582, *range* atau rentang nilai yang sering muncul adalah 24, nilai terendah atau *minimum* yaitu 20, dan nilai terbesar atau *maximum* sebesar 44.

**b. Variabel Lokasi ( $X_2$ )**

Variabel lokasi memiliki nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden yaitu 57,32, nilai tengah atau *median* sebesar 57,00, nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 57, nilai simpang baku atau *standar deviation* sebesar 9,816, keragaman atau *variance* variabel lokasi adalah 96,361, *range* atau rentang nilai yang sering muncul adalah 40, nilai terendah atau *minimum* yaitu 38, dan nilai terbesar atau *maximum* sebesar 44.

**c. Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )**

Variabel pelayanan purna jual memiliki nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden yaitu 23,76, nilai tengah atau *median* sebesar 24,00, nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 21, nilai simpang baku atau *standar deviation* sebesar 3,988.

Keragaman atau *variance* variabel pelayanan purna jual adalah 15,901, *range* atau rentang nilai yang sering muncul adalah 18, nilai terendah atau *minimum* yaitu 15, dan nilai terbesar atau *maximum* sebesar 33.

#### d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai *mean* atau rata-rata jawaban responden yaitu 36,23, nilai tengah atau *median* sebesar 36,00, nilai *mode* atau nilai yang sering muncul adalah 36, nilai simpang baku atau *standar deviation* sebesar 5,001, keragaman atau *variance* variabel keputusan pembelian adalah 25,007, *range* atau rentang nilai yang sering muncul adalah 37, nilai terendah atau *minimum* yaitu 13, dan nilai terbesar atau *maximum* sebesar 50.

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kuesioner yang disebar yaitu sebagai berikut:

#### 1. Variabel Harga ( $X_1$ )

**Tabel 23**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.1**  
**Harga yang ditawarkan oleh Toko Bakul Cell beragam.**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
NETRAL	17	17,0	17,0	23,0
SETUJU	35	35,0	35,0	58,0
SANGAT SETUJU	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.1 yaitu sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika harga yang ditawarkan oleh Toko Bakul Cell beragam. Tetapi masih terdapat beberapa responden yang netral bahkan tidak setuju jika harga yang ditawarkan oleh Toko Bakul Cell Depok beragam.

**Tabel 24**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.2**  
**Harga yang ditawarkan terjangkau.**

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	24	24,0	24,0	27,0
NETRAL	23	23,0	23,0	50,0
SETUJU	42	42,0	42,0	92,0
SANGAT SETUJU	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.2 yaitu setuju sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap jika harga yang ditawarkan terjangkau. Tetapi masih terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 24 orang atau 24% dan menganggap bahwa harga yang ditawarkan belum terjangkau.

**Tabel 25**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.3**  
**Harga produk Toko Bakul Cell lebih murah dibandingkan dengan pesaing**  
**sekitarnya.**

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	24,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	40,0
	SETUJU	54	54,0	54,0	94,0
	SANGAT SETUJU	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.3 yaitu setuju sebanyak 54 orang atau 54%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika harga produk Toko Bakul Cell lebih murah dibandingkan dengan pesaing sekitarnya. Tetapi masih terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 19 orang atau 19% dan menganggap bahwa harga produk Toko Bakul Cell lebih mahal dibandingkan dengan pesaing sekitarnya.

**Tabel 26**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.4**  
**Terdapat harga khusus untuk mempromosikan produk.**

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	19,0
	NETRAL	24	24,0	24,0	43,0
	SETUJU	40	40,0	40,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.4 yaitu setuju sebanyak 40 orang atau 40%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika terdapat harga khusus untuk mempromosikan produk. Tetapi masih terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 14 orang atau 14% dan menganggap bahwa tidak terdapat harga khusus untuk mempromosikan produk.

**Tabel 27**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.5**  
**Toko Bakul Cell mengikuti harga pesaing yang lebih murah.**

**X1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	27,0
NETRAL	16	16,0	16,0	43,0
SETUJU	42	42,0	42,0	85,0
SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.5 yaitu setuju sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Toko Bakul Cell mengikuti harga pesaing yang lebih murah. Tetapi masih terdapat responden yang tidak setuju sebanyak 20 orang atau 20% dan menganggap bahwa Toko Bakul Cell tidak mengikuti harga pesaing yang lebih murah.

**Tabel 28**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.6**  
**Di Toko Bakul Cell terdapat harga dari yang termurah hingga termahal.**  
**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	13,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	29,0
	SETUJU	38	38,0	38,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.6 yaitu setuju sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika di Toko Bakul Cell terdapat harga dari yang termurah hingga termahal.

**Tabel 29**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.7**  
**Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.**  
**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	24	24,0	24,0	26,0
	NETRAL	22	22,0	22,0	48,0
	SETUJU	43	43,0	43,0	91,0
	SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.7 yaitu setuju sebanyak 43 orang atau 43%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Tetapi terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 24 orang atau 24% dan menganggap bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

**Tabel 30**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.8**  
**Isi kuota yang didapatkan sesuai dengan yang diinformasikan.**

**X1.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	29	29,0	29,0	31,0
NETRAL	19	19,0	19,0	50,0
SETUJU	43	43,0	43,0	93,0
SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.8 yaitu setuju sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika isi kuota yang didapatkan sesuai dengan yang ditawarkan. Tetapi terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 29 orang atau 29% dan menganggap bahwa isi kuota yang didapatkan tidak sesuai dengan yang diinformasikan.

**Tabel 31**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X1.9**  
**Harga seimbang dengan isi kuota dari produk yang ditawarkan.**

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	TIDAK SETUJU	26	26,0	26,0	32,0
	NETRAL	36	36,0	36,0	68,0
	SETUJU	25	25,0	25,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X1.9 yaitu netral sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika harga seimbang dengan isi kuota atau produk yang ditawarkan. Tetapi terdapat pula responden yang tidak setuju sebanyak 26 orang atau 26% dan menganggap bahwa harga tidak seimbang dengan isi kuota dari produk yang ditawarkan.

## 2. Variabel Lokasi ( $X_2$ )

**Tabel 32**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.1**  
**Hanya bisa menggunakan satu jurusan angkutan umum untuk menuju**  
**Toko Bakul Cell.**

**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	19,0
TIDAK SETUJU	23	23,0	23,0	42,0
NETRAL	31	31,0	31,0	73,0
SETUJU	25	25,0	25,0	98,0
SANGAT SETUJU	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.1 yaitu netral sebanyak 31 orang atau 31%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika hanya bisa menggunakan satu jurusan angkutan umum untuk menuju Toko Bakul Cell. Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 25% yang mengatakan setuju jika hanya bisa menggunakan satu jurusan angkutan umum untuk menuju Toko Bakul Cell sehingga sulit dijangkau.

**Tabel 33**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.2**  
**Cukup mudah untuk menemukan Toko Bakul Cell karena posisinya berada**  
**di pinggir jalan.**

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	36	36,0	36,0	37,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	63,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.2 yaitu tidak setuju sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap cukup sulit untuk menemukan Toko Bakul Cell.

**Tabel 34**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.3**  
**Terdapat tembok pembatas rumah yang sedikit menghalangi konsumen**  
**untuk menemukan lokasi Toko Bakul Cell.**

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	25	25,0	25,0	25,0
	NETRAL	22	22,0	22,0	47,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	81,0
	SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.3 yaitu setuju sebanyak 34 orang atau 34%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika terdapat tembok pembatas rumah yang sedikit menghalangi konsumen untuk menemukan lokasi Toko Bakul Cell.

**Tabel 35**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.4**  
**Terdapat warung disebelah Toko Bakul Cell yang sedikit menutupi jarak pandang konsumen.**

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
	NETRAL	6	6,0	6,0	17,0
	SETUJU	66	66,0	66,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.4 yaitu setuju sebanyak 66 orang atau 66%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika terdapat warung disebelah Toko Bakul Cell yang sedikit menutupi jarak pandang konsumen.

**Tabel 36**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.5**  
**Toko Bakul Cell berada di pinggir jalan raya dua arah.**

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	56	56,0	56,0	56,0
	SANGAT SETUJU	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.5 yaitu setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Toko Bakul Cell berada di pinggir jalan raya dua arah.

**Tabel 37**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.6**  
**Lokasi Toko Bakul Cell sering padat lalu lintas.**

**X2.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	22,0
TIDAK SETUJU	39	39,0	39,0	61,0
NETRAL	4	4,0	4,0	65,0
SETUJU	33	33,0	33,0	98,0
SANGAT SETUJU	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.6 yaitu tidak setuju sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang menganggap tidak setuju jika lokasi Toko Bakul Cell sering padat lalu lintas sehingga sulit untuk masuk. Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 33% yang mengatakan setuju jika lokasi Toko Bakul Cell sering padat lalu lintas sehingga sulit untuk masuk.

**Tabel 38**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.7**  
**Tersedianya tempat parkir di Toko Bakul Cell.**

**X2.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	34	34,0	34,0	34,0
NETRAL	12	12,0	12,0	46,0
SETUJU	30	30,0	30,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.7 yaitu tidak setuju sebanyak 34 orang atau 34%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih banyak konsumen yang menganggap tidak tersedianya tempat parkir di Toko Bakul Cell.

**Tabel 39**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.8**  
**Tempat menunggu untuk konsumen sedikit terbatas.**

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	9,0
NETRAL	32	32,0	32,0	41,0
SETUJU	38	38,0	38,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.8 yaitu setuju sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika tempat menunggu untuk konsumen sedikit terbatas.

**Tabel 40**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.9**  
**Toko Bakul Cell cukup kecil.**

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
NETRAL	23	23,0	23,0	40,0
SETUJU	39	39,0	39,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.9 yaitu setuju sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Toko Bakul Cell terbatas dan kecil.

**Tabel 41**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.10**  
**Tidak terdapat lahan untuk perluasan tempat.**

**X2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	19	19,0	19,0	22,0
SETUJU	61	61,0	61,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.10 yaitu setuju sebanyak 61 orang atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika tidak terdapat lahan untuk perluasan tempat.

**Tabel 42**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.11**  
**Toko Bakul Cell berada di dekat perumahan.**

**X2.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	7,0
NETRAL	6	6,0	6,0	13,0
SETUJU	83	83,0	83,0	96,0
SANGAT SETUJU	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.11 yaitu setuju sebanyak 83 orang atau 83%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Toko Bakul Cell berada di dekat perumahan.

**Tabel 43**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.12**  
**Tidak terdapat sekolah, perkantoran, atau asrama yang dekat dengan Toko Bakul Cell.**

**X2.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
NETRAL	25	25,0	25,0	27,0
SETUJU	72	72,0	72,0	99,0
SANGAT SETUJU	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.12 yaitu setuju sebanyak 72 orang atau 72%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika tidak ada sekolahan, perkantoran, atau asrama yang dekat dengan Toko Bakul Cell.

**Tabel 44**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.13**  
**Terdapat banyak pesaing di sekitar Toko Bakul Cell.**

**X2.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	1	1,0	1,0	4,0
SETUJU	74	74,0	74,0	78,0
SANGAT SETUJU	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.13 yaitu setuju sebanyak 74 orang atau 74%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika terdapat banyak pesaing di sekitar Toko Bakul Cell.

**Tabel 45**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.14**  
**Lokasi pesaing cukup dekat dengan Toko Bakul Cell.**

**X2.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	18,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	20,0
NETRAL	4	4,0	4,0	24,0
SETUJU	56	56,0	56,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.14 yaitu setuju sebanyak 56 orang atau 56%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika lokasi pesaing cukup dekat dengan Toko Bakul Cell.

**Tabel 46**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.15**  
**Peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu dengan ketentuan minimal 3 kartu setiap provider dalam satu NIK, membuat konsumen sulit untuk mengganti atau menggunakan kartu.**

**X2.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	15,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	20,0
NETRAL	1	1,0	1,0	21,0
SETUJU	51	51,0	51,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.15 yaitu setuju sebanyak 51 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu dengan ketentuan minimal 3 kartu setiap provider dalam satu NIK, membuat konsumen sulit untuk mengganti atau menggunakan kartu.

**Tabel 47**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X2.16**  
**Tidak terdapat peraturan tertentu untuk usaha konter karena menjadi**  
**penunjang kebutuhan masyarakat akan internet, token, dan lain-lain.**

**X2.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	22,0
	NETRAL	6	6,0	6,0	28,0
	SETUJU	67	67,0	67,0	95,0
	SANGAT SETUJU	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X2.16 yaitu setuju sebanyak 67 orang atau 67%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika tidak terdapat peraturan tertentu untuk usaha konter karena menjadi penunjang kebutuhan masyarakat akan internet, token, dan lain-lain.

### 3. Variabel Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ )

**Tabel 48**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.1**  
**Tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga murah**  
**sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan**  
**pembelian.**

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
	NETRAL	43	43,0	43,0	49,0
	SETUJU	27	27,0	27,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.1 yaitu netral sebanyak 43 orang atau 43%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga tidak terlalu mahal sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan pembelian.

Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 27% yang mengatakan setuju jika tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga tidak terlalu mahal sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan pembelian.

**Tabel 49**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.2**  
**Terdapat garansi 3 hari untuk produk yang mahal.**

**X3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	21,0
NETRAL	42	42,0	42,0	63,0
SETUJU	28	28,0	28,0	91,0
SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.2 yaitu netral sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika terdapat garansi 3 hari untuk produk yang mahal.

Tetapi terdapat beberapa responden sebanyak 20% yang mengatakan tidak setuju jika terdapat garansi 3 hari untuk produk yang mahal sehingga konsumen sulit percaya untuk membeli produk.

**Tabel 50**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.3**  
**Produk aksesoris handphone yang dijual tersedia hanya sedikit sehingga**  
**konsumen sulit untuk mengganti di Toko Bakul Cell.**

**X3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	27,0
NETRAL	37	37,0	37,0	64,0
SETUJU	28	28,0	28,0	92,0
SANGAT SETUJU	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.3 yaitu netral sebanyak 37 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika produk aksesoris handphone yang dijual tersedia hanya sedikit sehingga konsumen sulit untuk mengganti di Toko Bakul Cell.

Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 28% yang mengatakan setuju jika produk aksesoris handphone yang dijual tersedia hanya sedikit sehingga konsumen sulit untuk mengganti di Toko Bakul Cell.

**Tabel 51**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.4**  
**Toko Bakul Cell belum lengkap menjual aksesoris handphone.**

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
	NETRAL	45	45,0	45,0	62,0
	SETUJU	21	21,0	21,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.4 yaitu netral sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika Toko Bakul Cell belum lengkap menjual aksesoris handphone.

Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 21% yang mengatakan setuju jika Toko Bakul Cell belum lengkap menjual aksesoris handphone.

**Tabel 52**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.5**  
**Di Toko Bakul Cell tidak menyediakan untuk service handphone.**

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	26	26,0	26,0	26,0
	NETRAL	20	20,0	20,0	46,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.5 yaitu setuju sebanyak 39 orang atau 39%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika di Toko Bakul Cell tidak menyediakan untuk service handphone.

**Tabel 53**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.6**  
**Jika terjadi masalah diluar kemampuan karyawan Toko Bakul Cell, maka konsumen diminta untuk ke tempat service lain yang lebih handal.**

**X3.6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	13,0
NETRAL	35	35,0	35,0	48,0
SETUJU	36	36,0	36,0	84,0
SANGAT SETUJU	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.6 yaitu setuju sebanyak 36 orang atau 36%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika terjadi masalah diluar kemampuan karyawan Toko Bakul Cell, maka konsumen diminta untuk ke tempat service lain yang lebih handal.

**Tabel 54**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan X3.7**  
**Untuk pembayaran, konsumen dapat menggunakan uang elektronik seperti**  
**dana, ovo, dan sebagainya.**

**X3.7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	17,0
NETRAL	38	38,0	38,0	55,0
SETUJU	33	33,0	33,0	88,0
SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan X3.7 yaitu netral sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika untuk pembayaran, konsumen dapat menggunakan uang elektronik seperti dana, ovo, dan sebagainya. Tetapi terdapat pula beberapa responden sebanyak 13% yang tidak setuju dan menganggap untuk pembayaran, konsumen tidak dapat menggunakan uang elektronik seperti dana, ovo, dan sebagainya.

#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 55**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.1**  
**Penyediaan aksesoris untuk handphone kurang lengkap.**

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
NETRAL	42	42,0	42,0	47,0
SETUJU	36	36,0	36,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.1 yaitu netral sebanyak 42 orang atau 42%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika penyediaan aksesoris untuk handphone kurang lengkap.

Tetapi terdapat pula beberapa responden sebanyak 36% yang mengatakan setuju jika penyediaan aksesoris untuk handphone kurang lengkap.

**Tabel 56**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.2**  
**Penyediaan aksesoris handphone di Toko Bakul Cell terbatas hanya dari**  
**beberapa merk saja.**

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	20,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	55,0
	SETUJU	32	32,0	32,0	87,0
	SANGAT SETUJU	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.2 yaitu netral sebanyak 35 orang atau 35%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika penyediaan aksesoris handphone di Toko Bakul Cell terbatas hanya dari beberapa merk saja.

Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 32% yang mengatakan setuju jika penyediaan aksesoris handphone di Toko Bakul Cell terbatas hanya dari beberapa merk saja.

**Tabel 57**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.3**  
**Toko Bakul Cell hanya ada satu sehingga membuat konsumen yang berada jauh harus menempuh jarak perjalanan cukup jauh.**

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	22,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	57,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	91,0
	SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.3 yaitu netral sebanyak 35 orang atau 35%. Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 34% yang mengatakan setuju jika Toko Bakul Cell hanya ada satu sehingga membuat konsumen yang berada jauh harus menempuh jarak perjalanan cukup jauh.

**Tabel 58**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.4**  
**Toko Bakul Cell belum memiliki cabang toko.**

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	19	19,0	19,0	20,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.4 yaitu setuju sebanyak 44 orang atau 44%.

Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika Toko Bakul Cell belum memiliki cabang toko.

**Tabel 59**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.5**  
**Pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet.**

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	16,0
	NETRAL	39	39,0	39,0	55,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	89,0
	SANGAT SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021  
 Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.5 yaitu netral sebanyak 39 orang atau 39%. Tetapi terdapat pula beberapa responden sebanyak 34 orang atau 34% yang mengatakan setuju jika pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet.

**Tabel 60**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.6**  
**Di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur**  
**pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah.**

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	2,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	18,0
	SETUJU	53	53,0	53,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.6 yaitu setuju sebanyak 53 orang atau 53%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak konsumen yang menganggap jika di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah.

**Tabel 61**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.7**  
**Produk internet dari berbagai provider tersedia cukup banyak, sehingga**  
**konsumen bebas untuk melakukan pembelian.**

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	46	46,0	46,0	47,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	89,0
	SANGAT SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.7 yaitu netral sebanyak 46 orang atau 46%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika produk internet dari berbagai provider tersedia cukup banyak, sehingga konsumen tidak terbatas untuk melakukan pembelian.

**Tabel 62**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.8**  
**Penyediaan aksesoris handphone yang sedikit membuat konsumen sulit menentukan pembelian.**

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	11,0
NETRAL	51	51,0	51,0	62,0
SETUJU	18	18,0	18,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.8 yaitu netral sebanyak 51 orang atau 51%. Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 20 orang atau 20% yang mengatakan sangat setuju jika penyediaan aksesoris handphone yang sedikit membuat konsumen sulit menentukan pembelian.

**Tabel 63**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.9**  
**Pembayaran di Toko Bakul Cell hanya bisa dilakukan dengan uang cash**  
**dan transfer.**

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	3,0
NETRAL	47	47,0	47,0	50,0
SETUJU	38	38,0	38,0	88,0
SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.9 yaitu netral sebanyak 47 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap netral jika pembayaran di Toko Bakul Cell hanya bisa dilakukan dengan uang cash dan transfer.

Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 38% yang mengatakan setuju jika pembayaran di Toko Bakul Cell hanya bisa dilakukan dengan uang cash dan transfer.

**Tabel 64**  
**Frekuensi Jawaban Responden Pada Pernyataan Y.10**  
**Di Toko Bakul Cell dapat melakukan pembayaran menggunakan uang**  
**elektronik seperti ovo, dana, dan lain-lain.**  
**Y.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	11,0
NETRAL	32	32,0	32,0	43,0
SETUJU	28	28,0	28,0	71,0
SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan data diatas, pilihan terbanyak dari responden terhadap pernyataan Y.10 yaitu netral sebanyak 32 orang atau 32%. Tetapi masih terdapat beberapa responden sebanyak 29 orang atau 29% yang mengatakan sangat setuju jika di Toko Bakul Cell dapat melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik seperti ovo, dana, dan lain-lain.

## **F. Analisis Korelasi**

Analisis korelasi adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

### **1. Berdasarkan nilai signifikansi**

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka ada korelasi
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak ada korelasi

## 2. Berdasarkan nilai $r_{hitung}$

- Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka berhubungan
- Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka tidak berhubungan

Berikut hasil uji analisis korelasi dengan jumlah sampel 100 dan taraf signifikansi 5%:

**Tabel 65**  
**Hasil Analisis Korelasi**  
**Correlations**

		Harga	Lokasi	Pelayanan Purna Jual	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,026	,150	,254
	Sig. (2-tailed)		,801	,136	,011
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	,026	1	,044	,220*
	Sig. (2-tailed)	,801		,662	,028
	N	100	100	100	100
Pelayanan Purna Jual	Pearson Correlation	,150	,044	1	,293**
	Sig. (2-tailed)	,136	,662		,003
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,254*	,220*	,293**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,028	,003	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil analisis korelasi adalah sebagai berikut:

- Hubungan antara harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,011 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,254 > r_{tabel} 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

- b. Hubungan antara lokasi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,028 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,220 > r_{\text{tabel}} 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara lokasi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
- c. Hubungan antara pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ) menggunakan teknik korelasi *product moment*. Diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai koefisien korelasi sebesar  $0,293 > r_{\text{tabel}} 0,195$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

### G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 66**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,221	4,317		3,989	,000		
Harga	,179	,080	,211	2,242	,027	,977	1,023
Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031	,998	1,002
Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009	,976	1,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi linear berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 17,221 + 0,179 X_1 + 0,104 X_2 + 0,316 X_3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif sebesar 17,221, hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa kontribusi variabel lain diluar model regresi memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai koefisien regresi harga ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,179. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,179. Hal ini menjelaskan bahwa koefisien bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara harga ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Nilai koefisien regresi lokasi ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,104. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel lokasi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,104. Hal ini menjelaskan bahwa koefisien bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara lokasi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

4. Nilai koefisien regresi pelayanan purna jual ( $X_3$ ) bernilai positif sebesar 0,316. Angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel pelayanan purna jual ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,316. Hal ini menjelaskan bahwa koefisien bernilai positif, yang berarti terjadi hubungan yang positif antara pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dan tingkat signifikan 5%. Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima.

Berikut hasil dari uji f dalam uji hipotesis

**Tabel 67**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,480	3	141,827	6,641	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2050,230	96	21,357		
	Total	2475,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Lokasi, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Diketahui F hitung sebesar 6,641, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dalam mencari nilai F tabel maka dilakukan perhitungan yaitu  $df = n - k - 1$ , dimana n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah jumlah variabel independen. Maka dapat diketahui  $df = 100 - 3 - 1 = 96$ .

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan perhitungan tersebut maka  $6,641 > 2,70$ . Setelah itu untuk mengukur signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria dalam uji f penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji f adalah  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, dimana sesuai hipotesis penelitian berarti terdapat pengaruh antara variabel harga, lokasi, dan pelayanan purna jual secara simultan dengan variabel keputusan pembelian pada Toko Bakul Cell.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen atau terikat secara parsial.

Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dan berikut hasil dari uji t dalam uji hipotesis:

**Tabel 68**  
**Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,221	4,317		3,989	,000
	Harga	,179	,080	,211	2,242	,027
	Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031
	Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

- a. Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t hitung variabel harga sebesar 2,242, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, dan taraf signifikansinya sebesar 0,05.

Dalam mencari nilai t tabel maka dilakukan perhitungan yaitu  $df = n - k$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel penelitian dan  $k$  adalah variabel penelitian (bebas dan terikat). Maka dapat diketahui  $df = 100 - 4 = 96$ .

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan perhitungan tersebut maka  $2,242 > 1,985$ . Setelah itu untuk mengukur signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $0,027 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria dalam uji t penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji t adalah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan, dimana sesuai hipotesis penelitian berarti ada pengaruh harga ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

b. Variabel Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t hitung variabel lokasi sebesar 2,187, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, dan taraf signifikansinya sebesar 0,05.

Dalam mencari nilai t tabel maka dilakukan perhitungan yaitu  $df = n - 1$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel penelitian dan  $k$  adalah variabel penelitian (bebas dan terikat). Maka dapat diketahui  $df = 100 - 4 = 96$ .

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan perhitungan tersebut maka  $2,187 > 1,985$ . Setelah itu untuk mengukur signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $0,031 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria dalam uji t penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji t adalah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan, dimana sesuai hipotesis penelitian berarti ada pengaruh lokasi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

c. Variabel Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui t hitung variabel pelayanan purna jual sebesar 2,679, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100, dan taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dalam mencari nilai t tabel maka dilakukan perhitungan yaitu  $df = n-1$ , dimana n adalah jumlah sampel penelitian dan k adalah variabel penelitian (bebas dan terikat). Maka dapat diketahui  $df = 100-4 = 96$ .

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa t tabel sebesar 1,985. Berdasarkan perhitungan tersebut maka  $2,679 > 1,985$ . Setelah itu untuk mengukur signifikan atau tidak, dapat dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikan. Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa  $0,009 < 0,05$ .

Berdasarkan kriteria dalam uji t penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji t adalah terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan signifikan, dimana sesuai hipotesis penelitian berarti ada pengaruh pelayanan purna jual ( $X_3$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

## I. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui besar pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *adjusted R square*. Hasil dari analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 69**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 <sup>a</sup>	,172	,146	4,621

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,146, yang berarti bahwa  $0,146 \times 100\% = 14,6\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa 14,6% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi, dan pelayanan purna jual. Sedangkan sisanya sebesar 85,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 4,621, dimana berarti menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan harga, lokasi, dan pelayanan purna jual dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok yaitu sebesar 4,621.

Maka dapat diperoleh kesimpulan adalah angka R sebesar 0,415. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok.

## **J. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *software SPSS versi 20*, dalam penelitian ini mengenai pengaruh harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), dan pelayanan purna jual ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), maka diperoleh hasil pengujian dari masing-masing variabel, berikut penjelasannya:

### **1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Toko Bakul Cell Depok**

Dalam penelitian ini dari hasil jawaban responden, masih terdapat konsumen yang belum menerima harga-harga produk yang dijual oleh Toko Bakul Cell Depok, seperti dalam pernyataan “harga yang ditawarkan terjangkau”, diperoleh total hasil 50% responden menyatakan netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal itu menjadi pengaruh untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Toko Bakul Cell Depok.

Peneliti melakukan pengolahan data pada variabel independen harga ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh variabel bebas (independen) harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, 2016 dengan judul “Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam.

Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok” dapat diterima.

## **2. Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Toko Bakul Cell Depok**

Dalam penelitian ini, dari hasil jawaban responden masih terdapat konsumen yang cukup kesulitan menemukan Toko Bakul Cell Depok, seperti dalam pernyataan “terdapat tembok pembatas rumah yang sedikit menghalangi konsumen untuk menemukan lokasi Toko Bakul Cell”, diperoleh total hasil 57% responden menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut.

Peneliti melakukan pengolahan data pada variabel independen lokasi ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh variabel bebas (independen) lokasi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vania Senggetang, Silvya L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, 2019 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_2$ ) yang menyatakan “Terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok” dapat diterima.

### **3. Pengaruh Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Toko Bakul Cell Depok**

Dalam penelitian ini, dari hasil jawaban responden masih terdapat konsumen yang belum merasa nyaman dan puas akan pelayanan yang diberikan oleh Toko Bakul Cell Depok, seperti dalam pernyataan “tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga murah sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan pembelian” diperoleh total hasil 51% responden menyatakan setuju oleh pernyataan tersebut. Hal itu menjadi pengaruh untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk Toko Bakul Cell Depok karena tidak ada pelayanan garansi untuk produk yang dijual dengan harga mahal.

Peneliti melakukan pengolahan data pada variabel independen pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh variabel bebas (independen) pelayanan purna jual ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afiff Yudha Tri Pariyanto, dan Lukmandono, 2017, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus Pada Siswa Smk Al Bashtomi Loceret Nganjuk)”. Penelitian tersebut memberikan hasil bahwa layanan purna jual berpengaruh yang positif dan searah terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda type beat matic.

Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_3$ ) yang menyatakan “Terdapat pengaruh pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok” dapat diterima.

#### **4. Pengaruh Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) Konsumen Toko Bakul Cell Depok**

Dalam penelitian ini, dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa responden yang belum merasa puas akan harga yang ditawarkan, lokasi yang sedikit sulit untuk ditemukan, pelayanan purna jual yang tidak diberikan secara maksimal.

Peneliti melakukan pengolahan data pada variabel independen harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), pelayanan purna jual ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Dan diperoleh hasil yaitu terdapat pengaruh variabel bebas (independen) harga ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ) dan pelayanan purna jual ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Santri Zulaicha dan Rusda Irawati, 2016), (Vania Senggetang, Silvy L. Mandey, dan Silcyljeova Moniharapon, 2019), dan (Afiff Yudha Tri Pariyanto, dan Lukmandono, 2017), yang menunjukkan hasil bahwa harga, lokasi, dan pelayanan purna jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_4$ ) yang menyatakan “Terdapat pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok” dapat diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian asosiatif bersifat kausal dan pengolahan data primer pada pengujian statistik menggunakan program SPSS versi 20 mengenai pengaruh harga, lokasi, dan pelayanan purna jual terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Bakul Cell Depok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa  $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,985$  dan perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,027 < 0,05$ .
2. Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa  $t_{hitung} 2,187 > t_{tabel} 1,985$  dan perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,031 < 0,05$ .
3. Pelayanan Purna Jual ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok.

Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa  $t_{hitung} 2,679 > t_{tabel} 1,985$  dan perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,009 < 0,05$ . Dan pelayanan purna jual merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.

4. Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ), dan Pelayanan purna jual ( $X_3$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen Toko Bakul Cell Depok. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data bahwa  $F_{hitung} 6,641 > F_{tabel} 2,70$  dan perbandingan nilai signifikan dengan taraf signifikansi 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ .

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan Toko Bakul Cell, maka harus memperhatikan harga jual produk yang ditawarkan kepada konsumen, karena pada umumnya hal pertama yang akan dilihat oleh konsumen adalah harga. Maka dari itu, harga yang ditawarkan diharapkan tidak melewati batas pasaran atau mengikuti pasaran penjualan.
2. Toko Bakul Cell memiliki letak toko yang cukup sulit untuk terlihat karena terhalang tembok pembatas, maka saran dari penulis adalah memberikan beberapa tanda bahwa Toko Bakul Cell berada disana, seperti banner, *neon box* atau bahkan *running text* agar dapat menarik perhatian konsumen.

3. Dalam menjaga loyalitas konsumen, Toko Bakul Cell harus memperhatikan pelayanannya terhadap konsumen. Karena terdapat beberapa konsumen yang sangat memperhatikan bagaimana pelayanan toko agar membuatnya merasa nyaman.

Pelayanan yang baik tidak hanya diberikan kepada konsumen ketika transaksi jual beli, tetapi pelayanan setelah pembelian pun harus diperhatikan, seperti garansi atau bahkan service jika ada kerusakan. Hal ini untuk membuat konsumen percaya dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual oleh Toko Bakul Cell.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Alsa, Asmadi. 2007. Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatifserta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi Satu Uraian Singkat dan Contoh Berbagai Tipe Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Arikunto, Suharsimi. 2011. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. XIV.

Bungin, Burhan. 2011. Metodologi penelitian kuantitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basri, Dadi Muhamad Hasan, Ruhiyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(6), 272-281.*

Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(6), 180-189.*

Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(5), 129-141.*

Sukron Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies, 3(5), 70-79.*

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (*Mixed Methods*). Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wartaka, M., & Sumardjono, S. (2020). Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area). *The Management Journal of Binaniaga, 5(2), 115–128.* <https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384>

Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga). The Management Journal of Binaniaga, 5(1), 1-10.*

Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor). The Management Journal of Binaniaga, 4(1), 1-10.*

Wiyono, Gendro. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS dan SmartPLS.* Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

#### **Jurnal:**

Rifai, Achmad Iman dan Oetomo, Hening Widi. 2016. *Pengaruh Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada PT Eka Jaya Karunia Abadi Surabaya).* Vol. 5 No. 3 . ISSN 2461-0593.

Wardani, Dika Kusuma, Intan Puspitasari, Endah Pri Ariningsih. 2016. *Pengaruh Desain Produk Dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Notebook Asus Di Purworejo).* Vol 12, No 2A 2016. ISSN 2684-8414.

Soeprajitno, Edy Djoko, Ichsannudin, Imam Bahrowi. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri).* Vol.4 No.2 Oktober 2018. ISSN 2615-3246.

Antari, Kadek Ria Mariska, Luh Indrayani. 2014. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan.* Vol: 4 No: 1. ISSN 2599-1426.

Nurhalimah, Siti, Leonardo Budi Hasiholan, Cicik Harini. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Garasi di Ungaran).* Vol 4, No 4 2018. ISSN 2502-7689.

Puspa, Rani, Angrian Permana, Sesiyan Nuryanti. 2017. *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten).* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 3, No. 02, Juli 2017. ISSN 2655-7274.

Bellia Annishia, Fristi dan Eko Prastiyo. 2019. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol.4 (No. 1): 1 – 85 Tahun 2019. ISSN 2442-5222.

Gain, Robert, Christian Herdinata, dan Krismi Budi Sienatra. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Vodkasoda Shirt*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 2, Nomor 2, Juni 2017*. ISSN 2527-4635.

Jufidar, Fakhurrazi Abbas, Irwan Safwadi. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora, Vol.3, No. 1, April 2019 : 14-25*. ISSN 2548-9585.

**Artikel:**

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>

<http://repository.unpas.ac.id/30363/5/BAB%20II.pdf>

<http://dimasapurnama25.blogspot.com/2016/09/ekonomi.html>

<https://studylibid.com/doc/3869669/bab-i-pendahuluan-1.1-latar-belakang-masalah-perkembangan>

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1****KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Toko Bakul Cell Depok**

Digunakan dalam Rangka Penyelesaian pada Program S1 Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia

---

Saya mahasiswi Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi S1-  
Manajemen Pemasaran yang sedang mengadakan penelitian dengan judul  
“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan  
Pembelian Konsumen Toko Bakul Cell Depok”.

Saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk  
membantu penelitian ini dengan mengisi kuesioner yang saya lampirkan.  
Diharapkan jawaban yang diberikan yaitu jawaban yang jujur dan sesuai dengan  
keadaan yang sebenarnya. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya  
mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Amalia Mawarni  
S1-0217002

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah masing-masing pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (√) pada kolom yang telah tersedia.

2. Keterangan jawaban sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

### IDENTITAS RESPONDEN

Usia :  < 20 tahun       30 – 40 tahun  
 20 – 30 tahun       > 40 tahun

Jenis Kelamin :  Laki-Laki       Perempuan

Provider Internet Yang Digunakan :  Three       Indosat  
 XL       Simpati  
 Axis       Smartfren  
 Lainnya ....

Pekerjaan :  Masih Sekolah/Mahasiswa  Belum Bekerja  
 Karyawan  Ibu Rumah Tangga  
 Pegawai Negeri  Wirausaha  
 Lainnya ....

Pendapatan :  < Rp 1.000.000  Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000  
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  
 > Rp 3.000.000  Tidak Ada Penghasilan

### A. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga yang ditawarkan oleh Toko Bakul Cell beragam.					
2.	Harga yang ditawarkan terjangkau.					
Daya saing harga						
3.	Harga produk Toko Bakul Cell lebih murah dibandingkan dengan pesaing sekitarnya.					
4.	Terdapat harga khusus untuk mempromosikan produk.					
5.	Toko Bakul Cell mengikuti harga pesaing yang lebih murah.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
6.	Di Toko Bakul Cell terdapat harga dari yang termurah hingga termahal.					
7.	Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.					

Kesesuaian harga dengan manfaat						
8.	Isi kuota yang didapatkan sesuai dengan yang diinformasikan.					
9.	Harga seimbang dengan isi kuota dari produk yang ditawarkan.					

## B. Lokasi

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Akses						
1.	Toko Bakul Cell berada di lokasi yang strategis.					
2.	Hanya bisa menggunakan satu jurusan angkutan umum untuk menuju Toko Bakul Cell.					
Visibilitas						
3.	Cukup mudah untuk menemukan Toko Bakul Cell karena posisinya berada di pinggir jalan.					
4.	Terdapat tembok pembatas rumah yang sedikit menghalangi konsumen untuk menemukan lokasi Toko Bakul Cell.					
5.	Terdapat warung disebelah Toko Bakul Cell yang sedikit menutupi jarak pandang konsumen.					
Lalu Lintas						
6.	Toko Bakul Cell berada di pinggir jalan raya dua arah.					
7.	Lokasi Toko Bakul Cell sering padat lalu lintas.					

Tempat Parkir						
8.	Tersedianya tempat parkir di Toko Bakul Cell.					
9.	Tempat menunggu untuk konsumen sedikit terbatas.					
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ekspansi						
10.	Toko Bakul Cell cukup kecil.					
11.	Tidak terdapat lahan untuk perluasan tempat.					
Lingkungan						
12.	Toko Bakul Cell berada di dekat perumahan.					
13.	Toko Bakul Cell dekat dengan pemukiman padat penduduk.					
14.	Tidak terdapat sekolah, perkantoran, atau asrama yang dekat dengan Toko Bakul Cell.					
Persaingan						
15.	Terdapat banyak pesaing di sekitar Toko Bakul Cell.					
16.	Lokasi pesaing cukup dekat dengan Toko Bakul Cell.					
Peraturan Pemerintah						
17.	Peraturan pemerintah mengenai registrasi kartu dengan ketentuan minimal 3 kartu setiap provider dalam satu NIK, membuat konsumen sulit untuk mengganti atau menggunakan kartu.					

18.	Tidak terdapat peraturan tertentu untuk usaha konter karena menjadi penunjang kebutuhan masyarakat akan internet, token, dan lain-lain.					
-----	---	--	--	--	--	--

### C. Pelayanan Purna Jual

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Garansi						
1.	Tidak terdapat garansi untuk produk yang dijual dengan harga murah sehingga membuat konsumen sulit memutuskan untuk melakukan pembelian.					
2.	Terdapat garansi 3 hari untuk produk yang mahal.					
Penyediaan Aksesoris						
3.	Produk aksesoris handphone yang dijual tersedia hanya sedikit sehingga konsumen sulit untuk mengganti di Toko Bakul Cell.					
4.	Toko Bakul Cell belum lengkap menjual aksesoris handphone.					
Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan						
5.	Di Toko Bakul Cell tidak menyediakan untuk service handphone.					

6.	Jika terjadi masalah diluar kemampuan karyawan Toko Bakul Cell, maka konsumen diminta untuk ke tempat service lain yang lebih handal.					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Fasilitas dan Perlengkapan						
7.	Di Toko Bakul Cell bisa melakukan pembayaran listrik, PDAM, BPJS dan sebagainya.					
8.	Untuk pembayaran, konsumen dapat menggunakan uang elektronik seperti dana, ovo, dan sebagainya.					

#### D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Pemilihan Produk						
1.	Konsumen dapat memilih produk kuota internet yang dibutuhkan karena terdapat berbagai macam produk kuota internet.					
2.	Penyediaan aksesoris untuk handphone kurang lengkap.					
Pemilihan Merk						
3.	Di Toko Bakul Cell terdapat berbagai macam produk kuota internet dari berbagai macam provider, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan.					

4.	Penyediaan aksesoris handphone di Toko Bakul Cell terbatas hanya dari beberapa merk saja.					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
<b>Pemilihan Saluran Pembelian</b>						
5.	Toko Bakul Cell hanya ada satu sehingga membuat konsumen yang berada jauh harus menempuh jarak perjalanan cukup jauh.					
6.	Toko Bakul Cell belum memiliki cabang toko.					
<b>Penentuan Waktu Pembelian</b>						
7.	Pemakaian internet tidak dapat diprediksi, sehingga membuat konsumen sulit mengatur jadwal untuk pembelian kuota internet.					
8.	Di masa pandemi Covid-19, konsumen semakin tidak bisa mengatur pemakaian internet, karena segala aktivitas dilakukan dari rumah.					
<b>Jumlah Pembelian</b>						
9.	Produk internet dari berbagai provider tersedia cukup banyak, sehingga konsumen bebas untuk melakukan pembelian.					
10.	Penyediaan aksesoris handphone yang sedikit membuat konsumen sulit menentukan pembelian.					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Metode Pembayaran						
11.	Pembayaran di Toko Bakul Cell hanya bisa dilakukan dengan uang cash dan transfer.					
12.	Di Toko Bakul Cell dapat melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik seperti ovo, dana, dan lain-lain.					

**LAMPIRAN 2**  
**HASIL KUESIONER**

**A. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No. Responden	HARGA (X <sub>1</sub> )									Jumlah X <sub>1</sub>
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
1	5	2	1	2	3	5	2	2	3	25
2	5	2	4	2	2	5	3	2	2	27
3	5	2	5	4	5	4	4	4	4	37
4	4	2	4	1	2	4	4	4	4	29
5	4	2	3	4	1	4	4	4	4	30
6	1	1	4	3	3	3	4	2	2	23
7	2	2	4	3	3	3	4	2	2	25
8	4	2	4	2	4	1	2	4	2	25
9	3	3	4	4	4	1	2	2	2	25
10	5	4	4	1	2	5	2	2	2	27
11	2	4	3	2	2	1	2	2	2	20
12	2	3	4	1	4	3	2	4	3	26
13	4	2	3	1	1	2	4	2	3	22
14	4	2	2	2	2	1	2	3	2	20
15	5	3	2	2	1	1	3	2	2	21
16	3	2	2	3	2	2	2	3	3	22
17	3	2	2	3	2	3	2	2	4	23
18	4	4	2	3	2	2	2	2	3	24
19	3	2	2	3	2	2	2	2	2	20
20	4	3	2	3	2	1	1	3	2	21
21	3	1	1	4	2	3	4	3	3	24
22	4	3	3	3	2	1	3	4	2	25
23	3	2	2	3	2	3	2	2	4	23
24	2	3	4	1	4	3	2	4	3	26
25	5	3	2	2	1	1	3	2	2	21
26	4	4	2	3	2	2	2	2	3	24
27	5	2	1	2	3	5	2	2	3	25
28	4	2	3	3	3	4	4	4	4	31
29	5	3	3	5	3	3	3	4	3	32
30	3	3	3	3	3	4	3	3	1	26
31	4	4	4	4	4	4	3	4	1	32

32	5	3	4	3	5	4	3	4	4	35
33	5	2	2	5	5	5	5	1	3	33
34	4	4	3	4	4	4	4	3	4	34
35	3	4	4	4	5	5	5	4	4	38
36	5	4	4	5	5	5	4	4	3	39
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
38	4	4	4	4	4	4	4	4	1	33
39	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
41	5	3	2	4	5	5	4	4	3	35
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	5	5	5	3	38
44	4	4	4	4	4	5	5	5	3	38
45	5	1	4	4	4	5	2	2	3	30
46	3	4	1	4	4	5	5	5	4	35
47	5	4	4	4	4	5	5	2	3	36
48	5	4	4	4	4	4	2	2	3	32
49	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
50	4	4	3	3	3	5	3	3	3	31
51	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
52	3	5	5	5	5	5	4	3	3	38
53	4	4	4	5	5	5	4	3	3	37
54	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
55	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
56	5	4	3	2	3	3	3	3	3	29
57	5	5	5	3	4	4	3	3	3	35
58	4	3	3	3	2	4	2	2	2	25
59	5	4	4	4	2	3	3	2	3	30
60	5	4	4	4	4	4	3	3	3	34
61	5	5	4	5	4	5	4	4	2	38
62	4	4	4	5	4	4	3	3	2	33
63	2	4	4	4	4	4	4	4	2	32
64	4	4	4	4	4	3	4	3	2	32
65	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
66	5	4	4	3	4	5	4	4	4	37
67	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
68	4	5	4	3	4	5	4	4	3	36
69	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
70	5	4	4	3	3	4	4	4	2	33

71	3	3	2	5	5	5	2	2	2	29
72	4	2	2	4	4	5	2	2	2	27
73	5	3	2	5	2	5	2	5	5	34
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
75	5	4	5	4	4	5	4	4	4	39
76	5	5	5	5	1	4	2	2	2	31
77	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
78	4	4	4	2	1	4	4	4	4	31
79	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
80	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32
81	5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
82	5	2	2	4	1	3	1	1	1	20
83	5	3	3	4	3	4	4	4	1	31
84	4	2	3	3	3	4	2	2	2	25
85	5	3	2	5	4	4	3	2	3	31
86	3	3	2	2	2	4	3	3	1	23
87	5	2	4	4	4	5	2	2	2	30
88	5	3	4	2	2	4	3	2	2	27
89	5	2	2	2	2	5	3	2	3	26
90	4	2	1	5	4	5	4	4	5	34
91	3	4	4	5	5	5	5	5	5	41
92	5	2	4	3	3	3	4	4	3	31
93	4	2	4	3	3	4	3	3	3	29
94	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
95	4	3	4	4	4	5	3	3	3	33
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
97	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
98	4	4	4	4	4	5	4	4	2	35
99	5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
100	5	4	4	4	4	3	3	3	3	33



61	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	57
62	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
63	1	2	2	2	4	2	3	2	5	5	5	3	5	4	5	4	54
64	2	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	5	5	2	53
65	3	3	2	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	52
66	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	69
67	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
68	3	3	3	5	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	55
69	1	2	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	64
70	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	62
71	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	57
72	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	56
73	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	2	4	5	4	5	4	58
74	1	2	2	5	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
75	2	2	2	5	4	1	4	4	3	4	4	3	4	4	1	2	47
76	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	64
77	2	2	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	47
78	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	73
79	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	72
80	1	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	70
81	1	2	2	2	4	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4	3	50
82	1	2	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	51
83	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	56
85	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	70
86	2	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	71
87	3	4	4	5	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	59
88	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	49
89	2	2	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	39
90	2	2	2	2	4	3	5	4	5	5	1	4	4	4	4	4	55
91	2	2	3	2	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	4	3	52
92	1	2	3	5	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	52
93	3	4	4	5	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	59
94	1	2	2	4	4	1	2	3	3	4	4	3	4	1	1	2	41
95	3	3	3	5	5	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	56
96	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	74
97	2	2	3	3	5	3	3	5	2	2	2	4	4	4	4	3	51
98	1	2	2	2	4	1	3	3	3	3	3	3	4	1	1	2	38
99	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	3	60
100	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	57

### C. Variabel Pelayanan Purna Jual (X<sub>3</sub>)

No. Responden	PELAYANAN PURNA JUAL (X <sub>3</sub> )							Jumlah X <sub>3</sub>
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
1	5	4	5	5	4	4	1	28
2	4	4	5	5	4	4	2	28
3	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	4	26
5	4	3	4	5	5	5	4	30
6	3	3	4	3	3	4	5	25
7	3	4	4	3	4	3	3	24
8	3	4	3	4	4	4	2	24
9	3	4	3	3	3	4	4	24
10	3	3	4	4	4	5	4	27
11	4	2	3	4	4	4	2	23
12	5	3	3	4	4	5	4	28
13	5	2	5	2	2	5	2	23
14	4	2	4	4	2	4	1	21
15	3	3	3	3	2	3	1	18
16	3	2	2	3	2	4	4	20
17	4	2	5	4	2	4	5	26
18	4	2	2	4	3	4	3	22
19	3	3	2	2	2	3	3	18
20	4	2	2	2	2	3	2	17
21	4	2	3	3	2	3	2	19
22	3	2	2	2	2	4	2	17
23	3	3	3	3	2	3	3	20
24	3	4	3	3	4	4	3	24
25	3	3	3	3	3	3	1	19
26	3	3	4	3	4	3	3	23
27	4	4	3	3	4	4	3	25
28	3	2	4	4	4	4	3	24
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	3	3	3	3	3	3	3	21
31	5	5	3	4	4	4	4	29
32	5	4	3	3	2	2	4	23
33	5	3	3	3	3	3	3	23
34	3	3	3	3	2	2	3	19

35	4	4	5	5	5	5	5	33
36	3	3	3	3	3	3	3	21
37	4	3	4	3	4	4	4	26
38	4	4	2	2	4	4	4	24
39	3	3	1	5	5	5	5	27
40	4	3	2	4	2	3	3	21
41	5	4	4	2	2	3	3	23
42	2	2	2	2	2	2	4	16
43	5	5	4	4	4	3	4	29
44	5	5	4	4	4	3	4	29
45	3	4	2	2	2	2	3	18
46	5	4	2	2	2	3	4	22
47	3	2	4	4	4	4	4	25
48	3	3	2	2	2	3	4	19
49	3	3	2	2	2	3	5	20
50	5	5	3	4	4	2	3	26
51	5	4	3	3	2	2	3	22
52	5	3	3	3	3	3	2	22
53	3	3	3	3	2	2	2	18
54	4	4	5	5	5	5	2	30
55	3	3	3	3	3	3	3	21
56	4	3	4	3	4	2	2	22
57	4	4	2	2	4	2	2	20
58	3	3	1	5	5	5	2	24
59	3	3	3	3	2	2	3	19
60	4	4	5	5	5	5	5	33
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	4	3	4	3	4	4	4	26
63	4	4	2	2	4	4	4	24
64	3	3	1	5	5	5	5	27
65	4	3	2	4	3	3	3	22
66	5	4	4	3	3	3	3	25
67	2	2	2	3	2	2	4	17
68	5	5	4	4	4	3	4	29
69	5	5	4	4	4	3	4	29
70	4	4	4	5	5	5	4	31
71	3	3	4	2	2	3	3	20
72	2	2	2	2	4	4	4	20
73	2	2	2	2	4	4	4	20

74	3	2	4	5	5	5	4	28
75	3	3	3	3	2	2	3	19
76	3	2	3	5	5	5	5	28
77	1	1	1	3	3	3	3	15
78	3	3	2	3	4	4	4	23
79	4	4	3	2	4	4	4	25
80	3	2	4	5	5	5	5	29
81	3	3	3	4	3	3	3	22
82	3	3	3	3	4	4	3	23
83	3	2	4	5	5	4	5	28
84	5	4	3	3	4	3	3	25
85	5	3	3	3	4	4	3	25
86	3	3	3	4	4	4	3	24
87	3	3	3	3	3	3	3	21
88	4	3	4	3	3	3	3	23
89	4	4	2	4	4	4	4	26
90	3	3	1	3	4	4	4	22
91	4	3	2	3	3	3	3	21
92	5	4	4	3	4	4	3	27
93	2	2	2	5	5	5	5	26
94	5	5	4	3	3	3	3	26
95	5	5	4	3	4	4	4	29
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	3	3	4	3	2	2	3	20
98	3	3	3	5	5	5	5	29
99	5	5	3	3	3	3	3	25
100	5	4	3	3	4	4	4	27

**D. Keputusan Pembelian (Y)**

No. Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										Jumlah Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	2	4	5	2	4	4	2	1	1	29
2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	42
3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	34
5	5	3	5	5	4	5	3	4	5	5	44
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
8	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
9	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	33
10	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	37
11	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
12	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3	37
13	4	2	3	3	5	5	3	2	5	4	36
14	2	2	4	5	2	5	4	2	2	1	29
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	2	2	3	3	2	2	3	2	5	4	28
18	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	36
19	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	37
20	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	32
21	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	34
22	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
24	3	4	2	3	2	4	4	3	3	3	31
25	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	13
26	3	3	4	4	1	5	5	3	4	4	36
27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
28	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	44
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
31	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	37
32	5	4	3	5	2	5	3	3	4	5	39
33	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5	41
34	3	4	2	4	2	4	3	3	3	4	32

35	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
36	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
37	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
38	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
39	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
40	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	33
41	4	2	4	5	3	5	3	3	3	4	36
42	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	31
43	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	40
44	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	40
45	3	4	4	5	2	5	3	3	3	4	36
46	3	4	2	5	3	4	4	2	4	5	36
47	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	34
48	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38
49	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	46
50	4	3	3	5	3	4	3	3	3	2	33
51	4	2	4	5	3	5	3	3	3	4	36
52	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	31
53	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	40
54	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	40
55	3	4	4	5	2	5	3	3	3	4	36
56	3	4	2	5	3	4	4	2	4	5	36
57	3	4	2	5	3	4	4	2	4	5	36
58	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35
59	3	4	2	4	2	4	3	3	3	3	31
60	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
62	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37
63	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	41
64	5	5	1	5	5	5	5	3	3	2	39
65	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	35
66	4	2	4	5	3	5	3	3	3	3	35
67	3	2	3	4	3	4	3	5	4	5	36
68	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	40
69	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	37
70	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	36
71	3	4	1	5	5	5	5	5	5	5	43
72	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	33
73	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	37

74	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
75	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	41
76	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
77	3	3	4	5	2	5	3	3	3	4	35
78	3	3	2	5	3	4	4	2	4	5	35
79	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	36
80	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	43
82	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	33
83	1	1	4	5	3	5	3	3	3	4	32
84	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
85	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	41
86	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
87	3	3	4	5	2	5	3	3	3	4	35
88	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
89	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	34
90	5	4	3	5	2	3	3	3	3	3	34
91	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	40
92	3	4	2	4	2	4	4	5	5	5	38
93	5	5	5	3	3	5	5	3	3	2	39
94	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	33
95	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	34
96	4	4	2	4	4	4	3	5	4	5	39
97	3	4	4	5	3	5	3	3	3	5	38
98	5	5	3	4	3	4	3	5	4	5	41
99	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
100	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	35

### LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	JUMLAHX1
X1.1	Pearson Correlation	1	-,023	,268	,259	,121	,649**	,038	,000	,150	,433
	Sig. (2-tailed)		,903	,152	,167	,524	,000	,840	1,000	,428	,017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	-,023	1	,451*	,362	,271	,281	,638**	,605**	,508**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,903		,012	,049	,147	,132	,000	,000	,004	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,268	,451*	1	,315	,404*	,348	,581**	,385**	,434*	,713**
	Sig. (2-tailed)	,152	,012		,089	,027	,059	,001	,035	,017	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,259	,362	,315	1	,474**	,330	,356	,384	,521**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,167	,049	,089		,008	,075	,054	,036	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,121	,271	,404*	,474**	1	,242	,199	,066	,064	,491**
	Sig. (2-tailed)	,524	,147	,027	,008		,198	,292	,729	,738	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,649**	,281	,348	,330	,242	1	,206	,239	,213	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,132	,059	,075	,198		,274	,202	,259	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,038	,638**	,581**	,356	,199	,206	1	,754**	,687**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,840	,000	,001	,054	,292	,274		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,000	,605**	,385**	,384	,066	,239	,754**	1	,871**	,728**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,035	,036	,729	,202	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,150	,508**	,434*	,521**	,064	,213	,687**	,871**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,428	,004	,017	,003	,738	,259	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAHX1	Pearson Correlation	,433	,682**	,713**	,698**	,491**	,602**	,748**	,728**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2.17	X2.18	JUMLAH2
X2.1 Pearson Correlation	1	-.096	-.247	-.163	-.155	.672	-.002	-.164	-.089	-.038	-.067	.111	.399	.030	.115	.099	.079	.227	.134
Sig. (2-tailed)		.614	.188	.389	.415	.000	.991	.387	.638	.843	.725	.558	.029	.873	.545	.601	.680	.227	.480
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	-.096	1	.598	.478	.498	.153	.640	.575	.621	.701	.452	.370	.073	.540	.504	.789	.307	.594	.760
Sig. (2-tailed)	.614		.000	.007	.006	.421	.000	.001	.000	.000	.012	.044	.701	.002	.004	.000	.099	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	-.247	.598	1	.740	.699	-.038	.445	.605	.572	.545	.550	.168	.106	.247	.318	.506	.505	.360	.670
Sig. (2-tailed)	.188	.000		.000	.000	.842	.014	.000	.001	.002	.002	.374	.577	.188	.087	.004	.004	.051	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	-.163	.478	.740	1	.745	-.004	.439	.699	.568	.539	.717	.282	.365	.272	.385	.386	.544	.410	.732
Sig. (2-tailed)	.389	.007	.000		.000	.982	.015	.000	.001	.002	.000	.131	.048	.146	.036	.035	.002	.024	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	-.155	.488	.699	.745	1	.200	.557	.731	.606	.569	.699	.131	.052	.567	.417	.482	.549	.287	.754
Sig. (2-tailed)	.415	.006	.000	.000		.289	.001	.000	.000	.001	.000	.491	.784	.001	.022	.007	.002	.123	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.672	.153	-.038	-.004	.200	1	.207	.219	.257	.108	.198	.301	.300	.405	.270	.311	.075	.161	.407
Sig. (2-tailed)	.000	.421	.842	.982	.289		.273	.246	.170	.571	.284	.107	.107	.026	.149	.094	.695	.397	.026
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	-.002	.640	.445	.439	.557	.207	1	.614	.831	.745	.502	.361	-.183	.651	.431	.654	.396	.305	.750
Sig. (2-tailed)	.991	.000	.014	.015	.001	.273		.000	.000	.000	.005	.050	.332	.000	.017	.000	.030	.101	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8 Pearson Correlation	-.164	.575	.605	.699	.731	.219	.614	1	.752	.796	.758	.319	.242	.562	.392	.580	.380	.346	.818
Sig. (2-tailed)	.387	.001	.000	.000	.000	.246	.000		.000	.000	.000	.086	.198	.001	.032	.001	.038	.061	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9 Pearson Correlation	-.089	.621	.572	.568	.606	.257	.831	.752	1	.777	.691	.408	-.097	.651	.445	.673	.331	.344	.813
Sig. (2-tailed)	.638	.000	.001	.001	.000	.170	.000	.000		.000	.000	.025	.611	.000	.014	.000	.074	.063	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10 Pearson Correlation	-.038	.701	.545	.539	.569	.108	.745	.796	.777	1	.682	.439	.126	.620	.412	.750	.450	.423	.836
Sig. (2-tailed)	.843	.000	.002	.002	.001	.571	.000	.000	.000		.000	.015	.507	.000	.024	.000	.013	.020	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.11 Pearson Correlation	-.067	.452	.550	.717	.699	.198	.502	.758	.691	.682	1	.519	.236	.489	.413	.457	.562	.550	.811
Sig. (2-tailed)	.725	.012	.002	.000	.000	.294	.005	.000	.000	.000		.003	.209	.006	.023	.011	.001	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.12 Pearson Correlation	.111	.370	.168	.282	.301	.301	.361	.319	.408	.439	.519	1	.159	.443	.057	.391	.286	.508	.533
Sig. (2-tailed)	.558	.044	.374	.131	.491	.107	.050	.086	.025	.015	.003		.401	.014	.765	.033	.126	.004	.002
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.13 Pearson Correlation	.399	.073	.106	.365	.052	.300	-.183	.242	-.097	.126	.236	.159	1	-.203	.258	.102	.221	.326	.292
Sig. (2-tailed)	.029	.701	.577	.048	.784	.107	.332	.198	.811	.507	.209	.401		.281	.169	.590	.239	.079	.117
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.14 Pearson Correlation	.030	.540	.247	.272	.567	.405	.651	.562	.651	.620	.489	.443	-.203	1	.272	.633	.073	.273	.653
Sig. (2-tailed)	.873	.002	.188	.146	.001	.026	.000	.001	.000	.000	.006	.014	.281		.147	.000	.703	.144	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.15 Pearson Correlation	.115	.504	.318	.365	.417	.270	.431	.392	.445	.412	.413	.057	.258	.272	1	.579	.360	.376	.601
Sig. (2-tailed)	.545	.004	.087	.036	.022	.149	.017	.032	.014	.024	.023	.765	.169	.147		.001	.051	.041	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.16 Pearson Correlation	.099	.789	.506	.386	.492	.311	.654	.580	.673	.750	.457	.391	.102	.633	.579	1	.280	.485	.787
Sig. (2-tailed)	.601	.000	.004	.035	.007	.094	.000	.001	.000	.000	.011	.033	.590	.000	.001		.165	.007	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.17 Pearson Correlation	.079	.307	.505	.544	.549	.075	.396	.380	.331	.450	.562	.286	.221	.073	.360	.260	1	.452	.593
Sig. (2-tailed)	.880	.099	.004	.002	.002	.695	.030	.038	.074	.013	.001	.126	.239	.703	.051	.165		.012	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.18 Pearson Correlation	.227	.594	.360	.410	.287	.161	.305	.346	.344	.423	.550	.508	.326	.273	.376	.485	.452	1	.628
Sig. (2-tailed)	.227	.001	.051	.024	.123	.397	.101	.061	.063	.020	.002	.004	.079	.144	.041	.007	.012		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH2 Pearson Correlation	.134	.760	.670	.732	.754	.407	.750	.818	.813	.836	.811	.533	.292	.653	.601	.787	.593	.628	1
Sig. (2-tailed)	.480	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.117	.000	.000	.000	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	JUMLAHX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,643**	,707**	,609**	,354	,556**	,167	,590**	,880**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,055	,001	,379	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,643**	1	,402	,224	,219	,313	-,218	,331	,540**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,234	,244	,093	,247	,074	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,707**	,402	1	,659**	,434	,446**	,169	,459**	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028		,000	,017	,014	,373	,011	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,609**	,224	,659**	1	,580**	,499**	-,017	,264	,724**
	Sig. (2-tailed)	,000	,234	,000		,001	,005	,930	,158	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,354	,219	,434	,580**	1	,637**	-,097	,068	,611**
	Sig. (2-tailed)	,055	,244	,017	,001		,000	,609	,722	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,556**	,313	,446**	,499**	,637**	1	-,116	,257	,686**
	Sig. (2-tailed)	,001	,093	,014	,005	,000		,541	,171	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7	Pearson Correlation	,167	-,218	,169	-,017	-,097	-,116	1	,483**	,284
	Sig. (2-tailed)	,379	,247	,373	,930	,609	,541		,007	,128
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8	Pearson Correlation	,590**	,331	,459**	,264	,068	,257	,483**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,001	,074	,011	,158	,722	,171	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAHX3	Pearson Correlation	,880**	,540**	,816**	,724**	,611**	,686**	,284	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,128	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	JUMLAHY
Y.1	Pearson Correlation	1	-,045	,427**	,000	,203	,402	-,064	,146	,087	-,124	,016	-,099	,216
	Sig. (2-tailed)		,812	,019	1,000	,282	,028	,738	,443	,646	,515	,935	,603	,252
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	-,045	1	-,150	,728**	,467**	,404	,682**	,515**	,443	,769**	,573**	,679**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,812		,428	,000	,009	,027	,000	,004	,014	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	,427**	-,150	1	-,218	,307	,281	-,154	-,021	,116	-,197	,122	,111	,191
	Sig. (2-tailed)	,019	,428		,248	,099	,132	,416	,914	,542	,297	,520	,561	,311
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	,000	,728**	-,218	1	,445	,455	,496**	,351	,584**	,678**	,368**	,542**	,700**
	Sig. (2-tailed)	1,000	,000	,248		,014	,011	,005	,057	,001	,000	,045	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	,203	,467**	,307	,445	1	,676**	,531**	,520**	,553**	,539**	,525**	,365**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,282	,009	,099	,014		,000	,003	,003	,002	,002	,003	,047	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	,402	,404	,281	,455	,676**	1	,466**	,684**	,588**	,410	,349	,291	,759**
	Sig. (2-tailed)	,028	,027	,132	,011	,000		,010	,000	,001	,024	,059	,118	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	-,064	,682**	-,154	,496	,531**	,466**	1	,570**	,298	,623**	,560**	,499**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,738	,000	,416	,005	,003	,010		,001	,109	,000	,001	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	,146	,515**	-,021	,351	,520**	,684**	,570**	1	,569**	,460	,350	,337	,711**
	Sig. (2-tailed)	,443	,004	,914	,057	,003	,000	,001		,001	,010	,058	,068	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	,087	,443	,116	,584**	,553**	,588**	,298	,569**	1	,503	,308	,328	,680**
	Sig. (2-tailed)	,646	,014	,542	,001	,002	,001	,109	,001		,005	,098	,077	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	-,124	,769**	-,197	,678**	,539**	,410	,623**	,460	,503	1	,498	,501	,736**
	Sig. (2-tailed)	,515	,000	,297	,000	,002	,024	,000	,010	,005		,005	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	,016	,573**	,122	,368	,525**	,349	,560**	,350	,308	,498	1	,795**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,935	,001	,520	,045	,003	,059	,001	,058	,098	,005		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	-,099	,679**	,111	,542**	,365	,291	,499**	,337	,328	,501	,795**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,603	,000	,561	,002	,047	,118	,005	,068	,077	,005	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAHY	Pearson Correlation	,216	,796**	,191	,700**	,786**	,759**	,735**	,711**	,680**	,736**	,720**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,252	,000	,311	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## LAMPIRAN 4 HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Harga (X1)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,827	9

Variabel Lokasi (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	16

Variabel Pelayanan Purna Jual (X3)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	7

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	10

## LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,55075767
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,068
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,681
Asymp. Sig. (2-tailed)		,742

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

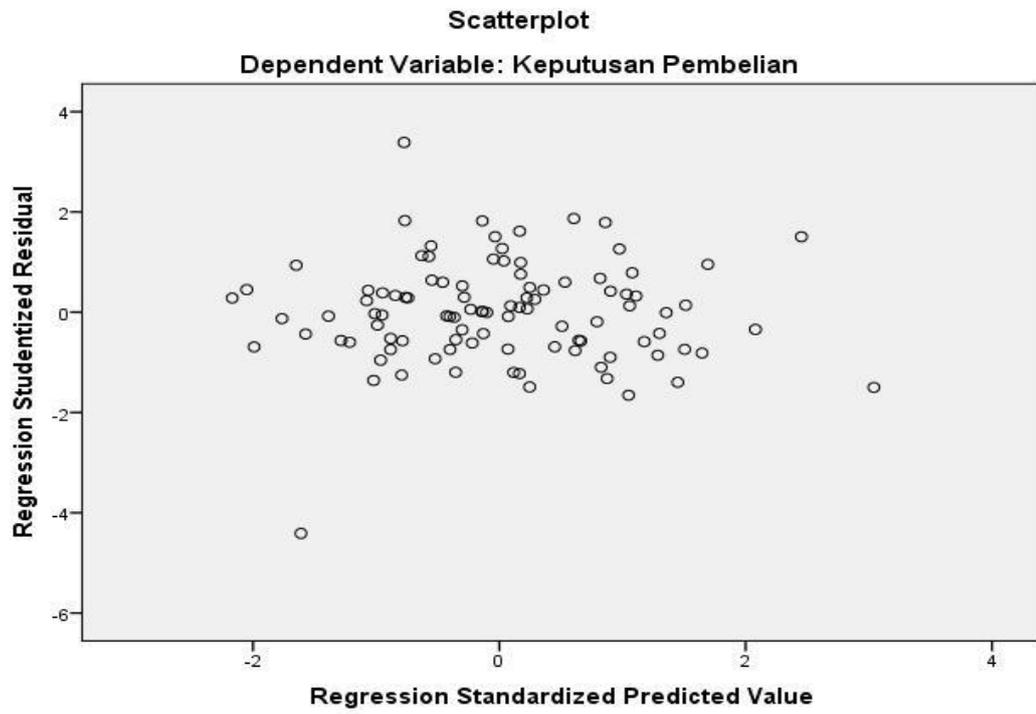
### Uji Multikolinearitas

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,221	4,317		3,989	,000		
	Harga	,179	,080	,211	2,242	,027	,977	1,023
	Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031	,998	1,002
	Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009	,976	1,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas



**LAMPIRAN 6**  
**HASIL ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF**

**Statistics**

		Harga	Lokasi	Pelayanan Purna Jual	Keputusan Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		31,06	57,32	23,76	36,23
Std. Error of Mean		,588	,982	,399	,500
Median		32,00	57,00	24,00	36,00
Mode		33	57	21 <sup>a</sup>	36
Std. Deviation		5,881	9,816	3,988	5,001
Variance		34,582	96,361	15,901	25,007
Range		24	40	18	37
Minimum		20	38	15	13
Maximum		44	78	33	50
Sum		3106	5732	2376	3623

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**LAMPIRAN 7**  
**HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

**A. Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

**X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
NETRAL	17	17,0	17,0	23,0
SETUJU	35	35,0	35,0	58,0
SANGAT SETUJU	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	24	24,0	24,0	27,0
NETRAL	23	23,0	23,0	50,0
SETUJU	42	42,0	42,0	92,0
SANGAT SETUJU	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	24,0
NETRAL	16	16,0	16,0	40,0
SETUJU	54	54,0	54,0	94,0
SANGAT SETUJU	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	19,0
NETRAL	24	24,0	24,0	43,0
SETUJU	40	40,0	40,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7,0	7,0	7,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	27,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	43,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	8,0
	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	13,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	29,0
	SETUJU	38	38,0	38,0	67,0
	SANGAT SETUJU	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	24	24,0	24,0	26,0
	NETRAL	22	22,0	22,0	48,0
	SETUJU	43	43,0	43,0	91,0
	SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	29	29,0	29,0	31,0
	NETRAL	19	19,0	19,0	50,0
	SETUJU	43	43,0	43,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	TIDAK SETUJU	26	26,0	26,0	32,0
	NETRAL	36	36,0	36,0	68,0
	SETUJU	25	25,0	25,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**B. Variabel Lokasi (X<sub>2</sub>)****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	19	19,0	19,0	19,0
	TIDAK SETUJU	23	23,0	23,0	42,0
	NETRAL	31	31,0	31,0	73,0
	SETUJU	25	25,0	25,0	98,0
	SANGAT SETUJU	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	36	36,0	36,0	37,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	63,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	93,0
	SANGAT SETUJU	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	25	25,0	25,0	25,0
	NETRAL	22	22,0	22,0	47,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	81,0
	SANGAT SETUJU	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	11	11,0	11,0	11,0
	NETRAL	6	6,0	6,0	17,0
	SETUJU	66	66,0	66,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SETUJU	56	56,0	56,0	56,0
	SANGAT SETUJU	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	22,0
	TIDAK SETUJU	39	39,0	39,0	61,0
	NETRAL	4	4,0	4,0	65,0
	SETUJU	33	33,0	33,0	98,0
	SANGAT SETUJU	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	34	34,0	34,0	34,0
	NETRAL	12	12,0	12,0	46,0
	SETUJU	30	30,0	30,0	76,0
	SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	9	9,0	9,0	9,0
	NETRAL	32	32,0	32,0	41,0
	SETUJU	38	38,0	38,0	79,0
	SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
NETRAL	23	23,0	23,0	40,0
SETUJU	39	39,0	39,0	79,0
SANGAT SETUJU	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	19	19,0	19,0	22,0
SETUJU	61	61,0	61,0	83,0
SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	7,0
NETRAL	6	6,0	6,0	13,0
SETUJU	83	83,0	83,0	96,0
SANGAT SETUJU	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
NETRAL	25	25,0	25,0	27,0
SETUJU	72	72,0	72,0	99,0
SANGAT SETUJU	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
NETRAL	1	1,0	1,0	4,0
SETUJU	74	74,0	74,0	78,0
SANGAT SETUJU	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	18,0
TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	20,0
NETRAL	4	4,0	4,0	24,0
SETUJU	56	56,0	56,0	80,0
SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	15	15,0	15,0	15,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	20,0
NETRAL	1	1,0	1,0	21,0
SETUJU	51	51,0	51,0	72,0
SANGAT SETUJU	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X2.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	22,0
NETRAL	6	6,0	6,0	28,0
SETUJU	67	67,0	67,0	95,0
SANGAT SETUJU	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**C. Pelayanan Purna Jual (X<sub>3</sub>)****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	6,0
NETRAL	43	43,0	43,0	49,0
SETUJU	27	27,0	27,0	76,0
SANGAT SETUJU	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	20	20,0	20,0	21,0
	NETRAL	42	42,0	42,0	63,0
	SETUJU	28	28,0	28,0	91,0
	SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	22	22,0	22,0	27,0
	NETRAL	37	37,0	37,0	64,0
	SETUJU	28	28,0	28,0	92,0
	SANGAT SETUJU	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	17,0
	NETRAL	45	45,0	45,0	62,0
	SETUJU	21	21,0	21,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	26	26,0	26,0	26,0
	NETRAL	20	20,0	20,0	46,0
	SETUJU	39	39,0	39,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	13,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	48,0
	SETUJU	36	36,0	36,0	84,0
	SANGAT SETUJU	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	TIDAK SETUJU	13	13,0	13,0	17,0
	NETRAL	38	38,0	38,0	55,0
	SETUJU	33	33,0	33,0	88,0
	SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**D. Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	5,0
	NETRAL	42	42,0	42,0	47,0
	SETUJU	36	36,0	36,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	18	18,0	18,0	20,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	55,0
	SETUJU	32	32,0	32,0	87,0
	SANGAT SETUJU	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	TIDAK SETUJU	17	17,0	17,0	22,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	57,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	91,0
	SANGAT SETUJU	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	19	19,0	19,0	20,0
	SETUJU	44	44,0	44,0	64,0
	SANGAT SETUJU	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	TIDAK SETUJU	14	14,0	14,0	16,0
	NETRAL	39	39,0	39,0	55,0
	SETUJU	34	34,0	34,0	89,0
	SANGAT SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	2,0
	NETRAL	16	16,0	16,0	18,0
	SETUJU	53	53,0	53,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	NETRAL	46	46,0	46,0	47,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	89,0
	SANGAT SETUJU	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	10	10,0	10,0	11,0
	NETRAL	51	51,0	51,0	62,0
	SETUJU	18	18,0	18,0	80,0
	SANGAT SETUJU	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1,0	1,0	1,0
	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	3,0
	NETRAL	47	47,0	47,0	50,0
	SETUJU	38	38,0	38,0	88,0
	SANGAT SETUJU	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	3,0	3,0	3,0
	TIDAK SETUJU	8	8,0	8,0	11,0
	NETRAL	32	32,0	32,0	43,0
	SETUJU	28	28,0	28,0	71,0
	SANGAT SETUJU	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 8**  
**HASIL ANALISIS KORELASI DAN ANALISIS REGRESI LINEAR**  
**BERGANDA**

Korelasi

**Correlations**

		Harga	Lokasi	Pelayanan Purna Jual	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,026	,150	,254*
	Sig. (2-tailed)		,801	,136	,011
	N	100	100	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	,026	1	,044	,220*
	Sig. (2-tailed)	,801		,662	,028
	N	100	100	100	100
Pelayanan Purna Jual	Pearson Correlation	,150	,044	1	,293**
	Sig. (2-tailed)	,136	,662		,003
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,254*	,220*	,293**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,028	,003	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,221	4,317		3,989	,000		
	Harga	,179	,080	,211	2,242	,027	,977	1,023
	Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031	,998	1,002
	Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009	,976	1,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**LAMPIRAN 9**  
**HASIL UJI HIPOTESIS DAN ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI**

Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,480	3	141,827	6,641	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2050,230	96	21,357		
	Total	2475,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Lokasi, Harga

Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,221	4,317		3,989	,000
	Harga	,179	,080	,211	2,242	,027
	Lokasi	,104	,047	,203	2,187	,031
	Pelayanan Purna Jual	,316	,118	,252	2,679	,009

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,415 <sup>a</sup>	,172	,146	4,621

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Purna Jual, Lokasi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 10**  
**Distribusi Nilai  $r_{\text{tabel}}$  Signifikansi 5% dan 1%**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	10.000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	<b>0.3610</b>	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

## Lampiran 11

Tabel t

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

**Lampiran 12**  
**Tabel F**

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91