

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
BERLANGGANAN INDOVISION PADA
PT. INDOVISION MNC SKY
GORONTALO

Oleh:

FERON MOOTALU
E.21.14.149

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNTUK
BERLANGGANAN INDOVISION PADA
PT. INDOVISION MNC SKY
GORONTALO**

Oleh:

**FERON MOOTALU
E.21.14.149**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Dan Telah Disetujui Oleh Tim Pembimbing Pada Tanggal
Gorontalo,.....2021

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Ardiwansyah Nanggong, SE.M.Se

Ali Mohammad, ST.MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang telah dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naska dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apa bila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sangsi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sangsi lainnya sesuai norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, April 2021
Yang membuat pernyataan

Feron Mootalu

ABSTRAK

FERON MOOTALU.E.21.14.149. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. INDOVISION MNC SKY GORONTALO di Bimbing Oleh Ardiwansyah Nanggong dan Ali Mohammad.

Penelitian/kajian/studi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. INDOVISION MNC SKY GORONTALO baik secara simultan maupun parsial. Mendeskripsikan/mengetahui/menganalisis fenomena melalui Pengumpulan data pokok yaitu melalui daftar pernyataan/pertanyaan yang diuji melalui uji validitas dan reabilitas setiap item pernyataan/pertanyaan yang terdapat pada daftar pernyataan/pertanyaan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analisis*) dengan terlebih dahulu memkonversi data skala ordinal ke skala interval. Objek dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Kaputusan Pembelian Konsumen.

Hasil hipotesis pertama menunjukan bahwa Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. INDOVISION MNC SKY GORONTALO sebesar 76,7%. Sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukan bahwa Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), secara simultan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. INDOVISION MNC SKY GORONTALO variabel Harga (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 14,0%. Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 68,4%. Dan Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 26,0%.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Kaputusan Pembelian Konsumen.

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT

Serta salawat dan taslim ke junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW karena berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian (proposal) ini yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO”. Penulis menyadari bahwa karya ilmiah penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan terdapat banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan waktu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, adanya masukan baik kritik maupun saran, sangat diharapkan sebagai masukan yang sifatnya membangun untuk dapat menyempurnakan karya ilmiah penelitian ini. Penyelesaian karya ilmiah penlitian ini dapat terwujud dengan adanya pengarahan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, terutama dari dosen – dosen pembimbing yang dengan keterbatasan waktunya masih dapat membimbing serta memberikan motivasi dan jalan keluar untuk mengatasi berbagai kesulitan yang dialami penulis. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada : Dr. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si., selaku ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pegetahuan Dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo.

Bapak Dr. Abd Gafar La Tjokke. M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak DR. Ariawan Ahmad, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi. Ibu Eka Zahra Solikahan, Se. MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Ardiwansyah Nanggong, SE, M.Sc, selaku Pembimbing I. dan Bapak Ali Mohammad, ST, MM. Sebagai Pembimbing II, yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan untuk kesempurnaan karya tulis ini, kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, rekan – rekan seperjuangan yang setia dan selalu memberikan dukungan untuk tetap bersabar dalam penulisan ini. Kepada kedua Orang Tua Serta seluruh Keluarga yang selalu memberikan dukungan dan mendoakan keberhasilan studiku dan selalu memberikan semangat dan motivasi.

Akhir kata atas bantuan dan partisipasinya penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam – dalamnya dan semoga bantuannya mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT, Amin.

Gorontalo, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar BelakangRumusan Masalah	7
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.2.1. Maksud Penelitian	8
1.2.2. Tujuan Penelitian	8
1.3. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ...	10
2.1. Kajian Pustaka	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Pengertian Harga	10
2.1.3. Penetapan Harga.....	12
2.1.4. Tujuan Penetapan Harga	16
2.1.5. Indikator Harga	22
2.2. Pengertian Kualitas Produk	24
2.2.1. Tujuan Kualitas Produk adalah sebagai berikut.....	25
2.2.2. Jenis – Jenis Kualitas Produk.....	26
2.3. Promosi	28
2.3.1. Definisi Promosi.....	28
2.3.2. Fungsi Promosi.....	29
2.3.3. Tujuan Promosi...	30
2.3.4. Alat Promosi Konsumen Utama.....	32
2.3.5. Elemen – elemen promosi.....	33
2.3.6. Promosi dan Iklan.....	33
2.4. Keputusan Pebelian	39
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	39
2.4.2. Proses Keputusan Pembelian	40
2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	44
2.4.4. Proses Keputusan Pembelian	44
2.5. Penelitian Terdahulu.....	50
2.6. Kerangka Pemikiran	52
2.7. Penelitian Terdahulu.....	53
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	55
3.1. Objek Penelitian	55
3.2. Metode Penelitian.....	55
3.1.2. Metode Yang Digunakan	55
3.1.2. Operasional Variabel	56
3.1.3. Jenis dan Sumber Data.....	56
3.3. Populasi dan Sampel	60
3.4. Sumber dan Cara Pengumpulan Data.....	61
3.5. Prosedur Penelitian.....	63
3.6. Rancangan Uji Hipotesis	67
3.7. Pengujian Hipotesis.....	68
3.7. Jadwal Penelitian.....	69

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1. Gambaran Umum	66
4.1.1 Sejarah Singkat PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk	66
4.1.2 Struktur Organisasi PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk	67
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.2.1. Gambaran Umum Variabel Tingkat Harga (X1)	70
4.2.2. Gambaran Umum Variabel Kualitas Produk (X2)	72
4.2.3. Gambaran Umum Variabel Promosi (X3).....	74
4.2.4. Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	75
4.3 Hasil Penelitian.....	76
4.3.1.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
4.4 Analisis Data Statistik.....	80
4.5 Pengujian Hipotesis	82
4.5.1. Pengaruh Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo	82
4.5.2. Pengaruh Variabel Harga (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	83
4.5.3. Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	83
4.5.4. Pengaruh Variabel Promosi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)..	83
4.5 Korelasi Antar Variabel X	84
4.7 Pembahasan	84
4.7.1. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	84
4.7.2. Penempatan Kerja (X) yang terdiri dari Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	94
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan.....	5
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian	55
Tabel 3.2. Bobot Nilai Variabel.....	56
Tabel 3.3. Koefisien Korelasi	61
Tabel 4.1. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Latar pendidikan.....	68
Tabel 4.2. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.3. Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 4.4. Tabel Skala Penelitian Jawaban Responden	70
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Tentang Harga (X1)	70
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2).....	72
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Tentang Promosi (X3).....	74
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsuen (Y).....	75
Tabel 4.9. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)	77
Tabel 4.10. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	78
Tabel 4.11. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3).....	79
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pmebelian Konsumen (Y)	79
Tabel 4.13. Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh (X1), (X2), dan (X3) secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y)	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Metode Kerangka Pemikiran	51
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis	63
Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk	67
Gambar 4.2. Hasil Estimasi Struktur Analisis Jalur	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan usaha di Indonesia sangat ketat karena, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan baru dapat menetukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenuhi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan / laba perusahaan.

Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang unggul untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga ditingkatkan. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh. Setiap saat konsumen dihadapkan pada masalah untuk mengambil berbagai keputusan membeli. Menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa sepeda motor. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen dapat menetukan pilihannya sesuai dengan yang diinginkan. Kotler dan Keller (2014:184) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif,

keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsument membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, Harta serta mempertimbangkan faktor lain.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam memenuhi kenutuhan konsumen, maka pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan. Dengan mengetahui hal – hal tersebut perusahaan dapat menciptakan produk seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen itu nantinya akan terdorong untuk membeli produk kita. Karena konsumen memiliki arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli Kotler dan Keller (2014:188)

Ada 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184), yaitu 1). Pengenalan Masalah, 2). Pencarian Informasi, 3). Evaluasi Alternatif, 4). Keputusan Pembelian, 5). Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Sciffman dan Kanuk (2012:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternative”. Setiadi (2012:332) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya”.

Adapun harga juga merupakan variable penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga menjadi indikaor kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga akan dapat mempengaruhi kesan konsumen akan suatu merek produk tertentu. Tingkat harga yang diterapkan oleh perusahaan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya. Karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada

biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan baya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam perusahaan harga yang rendah atau harga yang terjangkau memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kotler dan Keller (2014:184). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Namun harga juga menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi kesadaran konsumen akan suatu merek produk tertentu. Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai harga, kualitas produk serta promosi diambil kesimpulan bahwa dengan harga yang relative kecil atau dibawah harga standar yang ditawarkan kepada konsumen, ternyata banyak perusahaan yang mengalami keuntungan dari segi penjualan. Tetapi semua itu didasarkan pada kualitas produknya serta promosi yang dilakukan. Tujuan promosi ialah memberi informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Schoell, (2012:424) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah memperolah perhatian, mendidik, mengingatkan meyakinkan. Adapun dalam praktek promosi menurut swasta (2012:217).

Sedangkan kwalitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Assauri (2011:28) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurt Botsh dan Denis yang dikutip oleh (Tjiptono 2013:48) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Sementara untuk promosi menurut Buchari (2012:179) promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan potensial konsumen atas keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk – produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan. Menurut Tjiptono (2013:219) promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

MNC Sky vision atau lebih dikenal dengan indovision, merupakan perusahaan yang terlibat dalam operasi televise berlangganan pertama di iIndonesia. Namun kenyataannya bila dilihat dari data selama 3 (tiga) bulan terakhir dari Mei 2017 mengalami penurunan penjualan, hal ini terlihat dalam table berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan PT. MNC Sky Vision Gorontalo

Bulan/Tahun 2017					
Type Brand	Harga	Unit Juli	Unit Agustus	Unit September	Jumlah Unit
Indovision	Rp. 110.000	35	43	42	120
Oke Vision	Rp. 130.000	37	28	34	99
Top TV	Rp. 70.000	40	24	37	101

Sumber : Data PT. MNC Sky Vision Gorontalo.

Berdasarkan table diatas tersebut, terlihat bahwa data penjualan, bila dibandingkan dengan penjualan bulan sebelumnya, mengalami fluktuasi penjualan di 3 (tiga) Bulan terakhir terhitung dari bulan Juli, Agustus dan September 2017.

Hal yang menunjukan bahwa konsumen yang memutuskan untuk berlangganan Sky Visioan juga engalami fluktuasi yang disebabkan oleh harga, Kualitas Produk dan Promosi. Misalnya penjualan All Brand di targetkan sesuai dengan jangka waktu tertentu (bulan september) akan tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan apa yang ditargetkan oeh perusahaan, dilihat dari keterjangkauan harga masih relative mahal dikalangan menengah kebawah, belum adanya kesesuaian harga produk yang diminati ketika terjadi kenaikan tariff dan produk yang diminati belum terkesan puas oleh pelanggan masih banyak terdapat siaran – siaran yang tidak tersedia, serta belum adanya kesesuaian harga dan manfaat dilihat dari penetapan harga yang belum fleksibel, dari segi kualitas produk indovision masih tergolong lebih baik dikalangan menengah keatas hanya saja paket basicnya tergolong mahal ditambah lagi dengan pajak dikenakan pinalti kalau berhenti berlangganan sebelum 6 bulan, dari segi promosi dapat dilihat dari segi periklanan misalnya dimedia cetak lainnya contohnya menyebarkan selebaran / browser dilakukan di jalan – jalan di beberapa tepat seperti di mall

dengan waktu belum maksimal dilakukan sehingga hanya sedikit konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Masalah tersebut disebabkan oleh keputusan pembelian konsumen dilihat dari kurangnya pengenalan masalah ketika terjadi kerusakan pada produk, ketidaknyamanan penggunaan produk yang dirasakan oleh konsumen, kurang detailnya informasi yang didapatkan sehingga konsumen masih kebingungan dalam penggunaan produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :Seberapa besar pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

1. Seberapa besar pengaruh Variabel Harga (X1), secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
2. Seberapa besar pengaruh Variabel Kualitas Produk (X2), Secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
3. Seberapa besar pengaruh Variabel Promosi (X3), Secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data berupa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga (X1), secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Produk (X2), secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk Berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi (X3), secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Untuk berlangganan Indovision Pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori – teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
 - b. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang menelti masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Manfaat Praktis.
 - a. Bagi Perusahaan, dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan guna menetukan langkah yang lebih tepat dalam meningkatkan jumlah penjualan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk tau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Keller (2014:5). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2012:5), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusi barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dasarnya pemasaran (*Marketing*) bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai.

Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2.1.2. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka – angka yang tertera dilabel sutu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk untuk melaksanakan banya fungsi. Menurut Alma (2011:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan

dengan uang. Menurut Swastha (2012:185), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa barang atau jumlah nilai dari yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari 3 (tiga) definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.3. Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama Tjiptono (2013:157) yaitu :

1. Metode harga penetapan berbasis permintaan. Metode ini lebih menekankan faktor – faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada faktor – faktor seperti biaya, laba dan persaingan.paling sedikit terdapat tujuh metode penentuan harga yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis permintaan, yaitu :
 - a. *Skimming Pricing*, yaitu metode yang diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru inovatif selama tahap perkenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan dengan baik jika konsumen tidak sensitive terhadap harga, tetapi lebih menekankan pada pertimbangan – pertimbangan kualitas, inovasi dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan konsumen.
 - b. *Penetration pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru yang harga rendah sehingga akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relative singkat. Selain itu metode ini juga bertujuan untuk

mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan metode penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing karena harga yang rendah menyebabkan marjin yang diperoleh setiap perubahan menjadi terbatas.

- c. *Prestige pricing*, merupakan metode yang menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen amat peduli dengan statusnya dan akan tertarik dengan produk yang kemudian akan membelinya.
- d. *Prince lining*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menjual produk yang lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.
- e. *Odd-even pricing*, yaitu metode yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga dimana harga tersebut besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f. *Demand backward pricing*, yaitu metode yang berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen – komponen produknya. Dengan kata lain produk didesain sedemikian rupa sehingga dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.
- g. *Bundle pricing*, yaitu gabungan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga didasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya overhead dan laba. Dalam metode ini ada 4 (empat) jenis yang termasuk kedalam metode penetuan harga berbasis biaya yaitu:

- a. *Standar markup pricing*, yaitu harga yang ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.
- b. *Cost plus percentage of cost pricing*, yaitu perusahaan menambahka persentase tertentu terhadap biaya produksi. Metode ini sering kali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

- c. *cost plus fixed fee pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya tetapi perusahaan hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.
- d. *Experience curve pricing*, yaitu metode yang dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (learning Effect) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10% hingga 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

3. Metode penentuan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Dalam metode ini ada 3 (tiga) jenis metode yang termasuk dalam metode penentuan harga berbasis laba, yaitu :

- a. *Target profit pricing*, berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan sebagai spesifik.
- b. *Target return on sales pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.
- c. *Target return on investment pricing*, yaitu dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu ROE tahunan dengan rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode penentuan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penentuan harga pesaingan terdiri dari atas 4 (empat) macam, yaitu :

- a. *Customary pricing*, yaitu metode yang digunakan untuk produk – produk yang harganya ditentukan oleh faktor – faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor – faktor persaingan lainnya.

- b. *Above, at or below market pricing*, yaitu metode penetapan harga dimana perusahaan secara cermat memilih penetapan harga yang berada diatas, sama atau dibawah harga pasar.
- c. *Los Leader pricing*, yaitu metode yang menjual suatu produk dibawah harga biasanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tetapi menarik konsumen dan membeli produk lainnya. Khususnya produk yang ber-markup cukup tinggi. Jadi suatu produk dijadikan semacam pancingan agar produk lainnya juga laku.
- d. *Sealed bid pricing*, yaitu metode yang menggunakan system penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian.

2.1.4. Tujuan Penetapan Harga

Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harganya, meskipun perusahaan - perusahaan kecil tidak menyatakan secara tertulis. Oleh karena itu perlu diketahui apa sebenarnya tujuan tersebut. Menurut Swastha (2012:186) tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1. Mendapatkan pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksimalkan pula untuk menutup investasi secara berangsur angsur. Dana yang diapakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya, dalam hal ini ada dua pendekatan yang bisa digunakan yaitu :

- a. Menggunakan investasi total
 - b. Menggunakan investasi pada masing – masing produk
- 2. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan penempatan harga biasanya dipakai oleh perusahaan baru atau perusahaan yang sedang memasarkan produk baru. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana penjual menawarkan barang

dengan harga yang sama. Dalam hal ini persaingan hanya dapat mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga, tetapi dengan servis lain.

3. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Mempertahankan atau memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan bila mana kemampuan dan kapasitas produksi persusahan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor penting bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih – lebih apabila persaingan sangat ketat.

4. Memaksimalkan laba

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

Menurut Tjiptono (2013:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks memaksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai

target volume penjualan. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh Karena itu banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menerapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misal dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, naik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Konsisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry (industry leader).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Situmorang (2011:163) yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing.

Pilihan ini cocok dalam 3 (tiga) kondisi yaitu, tidak ada pesaing, produksi beroperasi pada kapasitas maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengalahkan pesaing. Pada tujuan ini perusahaan akan melihat harga yang dipatok oleh competitor kemudian menetapkan harga diatas atau dibawahnya.

3. Tujuan berorientasi pada citra (Image)

Dalam tujuan ini, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau melayani pasar khusus. Biasanya perusahaan memiliki volume tinggi akan menerapkan premium pricing.

4. Tujuan stabilisasi harga

Tujuan ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hungungan yang stabil antara harga satu perusahaan dan harga pemimpin industry.

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Menurut Kotler dan Keller (2014:76), ada 5 (lima) tujuan utama dalam menetapkan harga :

1. Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variable dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saai ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.

4. *Market Skimming Pricing*

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Kiming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mamu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar
- d. Harga tinggi mengkonsumsikan citra produk yang unggul

5. Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak bersada diluar jangkauan konsumen.

2.1.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:278), ada empat indicator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, keseuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga

Harga , yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan membeberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pemebeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik dan sesuai dengan harga. Pernama informasi dari harga, yang fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

3. Daya saing harga

Untuk mencegah masuknya saingan maka harga ditetapkan berdasarkan harga pokok tambahan laba yang tipis. Harga pokok lebih mudah dai saingan produsen yang bekerja, secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan karena penghematan – penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok lebih rendah dari harga saingannya. Dalam hal ini produsen dapat menetapkan harga jual dengan tiga alternatif.

a. Menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan. Taktik ini tentu banyak resikonya barang tidak laku, karena harga lebih tinggi, kecuali jika diimbangi dengan mutu lebih baik.

b. Harga jual lebih rendah dari saingan ini sangat mungkin sebab harga pokok rendah. Namun taktik ini kurang baik karena akan mengundang saingan juga menurunkan

harganya. Akhirnya akan terjadi peran harga yang akan merugikan dua perusahaan yang terlibat.

- c. Harga jual sama dengan harga pasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal dipasar, dan kita bersaing dalam meningkatkan mutu barang. Taktik ini sifatnya sangat positif untuk di ikuti oleh pengusaha yang memiliki harga pokok yang lebih rendah dari saingan.
 - d. Penetapan harga yang fleksibel.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Memberikan harga tepat dan manfaatnya yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari harga yang dibayarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut tidak memberikan manfaat, pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan tinggi akan diikuti dengan pembelian yang besar.

2.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Adam dan Ebert (2012:92), menyatakan bahwa “Quality is the customer’s perception”. Artinya bahwa pelanggan menilai baik buruknya kualitas suatu produk itu berdasarkan persepsinya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Menurut Assauri (2012:28) mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Botsh dan Denis dalam Tjiptono (2013:48) kualitas merupakan suatu kondisi dianamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan kata lain bahwa sebesar apapun kualitas yang berhubungan dengan produk atau barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan konsumen dan penggunanya, maka dapat diartikan bahwa produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Mulins, Orville, Larreche, dan Boyd (2011:51) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk adalah ciri spesifik atau karakteristik tertentu seperti daya tahan, kekuatan, kehandalan dan kemudahan dalam mereparasi atau hal lainnya dari suatu produk tertentu yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan Lasana (2011:66).

2.2.1. Tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut

Menurut (Lasana:66) ada empat kriteria tujuan kualitas produk yaitu :

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.2.2. Jenis – Jenis kualitas produk

Kualitas produk adalah ciri spesifik atau karakteristik tertentu seperti daya tahan, kekuatan, kehandalan, dan kemudahan dalam mereparasi atau hal lainnya dari suatu produk tertentu yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. (Laksana, 2012:66)

1) Daya Tahan Produk

Daya tahan (durability), suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk – produk tertentu. Laksana, (2011:66). Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bertahan dan terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur atau ketahanan produk yang dapat disimpan lama dan dalam kondisi normal atau baik dan tidak mengalami kerusakan. Laksana(2011:66).

Daya tahan/ketahanan (Durability) adalah ukuran ketahanan suatu produk meliputi ukuran ekonomis maupun teknis. Secara teknis ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai suatu jumlah kegunaan yang diperoleh oleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk (John Sviokla seperti dikutip oleh Saladin:2011)

2) Kekuatan

Kekuatan dari sebuah produk dilihat dari seberapa kuat produk itu bertahan dipasaran, hal ini tentunya tidak lepas dari kualitas yang disajikan oleh produk tersebut yang menjadikan produk itu bermutu dimata konsumen sehingga konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian berulang terhadap produk yang ditawarkan. Laksana (2011:66)

Ada beberapa bentuk kekuatan yang bisa diperhatikan dalam kualitas produk:

- a. Kekuatan produk dalam menarik konsumen, hal ini mencakup jumlah konsumen dibandingkan dengan jumlah produk yang diproduksi, daya tarik produk yang kuat yang menjadikan konsumen loyal dalam membeli.
- b. Adanya kekuatan pesaing yang perlu diperhatikan dalam pangsa pasar sehingga tidak terjadi sesuatu yang buruk terhadap arah tujuan yang ingin dicapai, kinerja pesaing dengan strategis pemasaran, yang perlu diperhatikan. Kekuatan pemasok bahan baku mencakup jumlah pemasok bahan baku, kemampuan pemasok dalam mengendalikan harga bahan baku, hubungan pemasok dengan perusahaan dan tingkat kepentingan bahan baku yang dipasok, hal ini agar produsen tidak kekurangan bahan baku. (John Svioka seperti yang dikutip oleh Laksana (2011:67)

3) Kehandalan

Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian yang dikeluarkan oleh konsumen.

Tingginya kehandalan sebuah produk memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen karena produk tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mempunyai kualitas yang baik, selain itu kehandalan atau probabilitas merupakan satu komponen yang saling berkaitan (beberapa komponen yang saling terkait) yang dapat berfungsi dengan tepat dalam jangka waktu tertentu Laksana (2011:86)

4) Kemudahan

Beberapa hal mengenai kemudahan produk yang perlu diperhatikan oleh produsen mengenai produk yang mereka pasarkan. Produk yang mereka pasarkan harusnya bisa menjadi mudah dicari dan ditemukan oleh konsumen dipasaran atau diberbagai tempat, misalnya supermarket maupun tempat lainnya, hal ini agar produk yang mereka pasarkan bisa habis sesuai dengan target yang telah ditentukan, selain itu produsen juga harus memperhatikan mudahnya menemukan bahan baku membuat produk, kemudahan dalam pengemasan dan mereparasi produk, merancang, memproduksi, memodifikasi/ memperbaiki produk, serta hal lainnya. Laksana (2011:86)

2.3. Promosi

2.3.1. Definisi Promosi

Buchari (2011:179) promosi sebagai komunikasi yang menginformasikan potensial konsumen atas keberadaan produk, dan meyakinkan mereka bahwa produk – produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan. Menurut Tjiptono (2013:219) promosi merupakan aktivitas pasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Dharmesta (2012:349) menyatakan “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Wilam J Stanton (2011:171) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menurut Indriyo Gitosudarmo (2012:159) adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenala akan produk

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi tertarik akan produk tersebut lalu membelinya. Promosi menurut Elliot, Rundle Thiele & Waller (2012:299) adalah sebagai berikut “*Promotion is the marketing activities that make potential customers, partners and society aware of and attracted to the business's offerings*”. Artinya, Promosi adalah kegiatan pemasaran yang membuat pelanggan potensial, mitra dan masyarakat sadar dan tertarik pada bisnis yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

2.3.2. Fungsi Promosi

Adapun suatu promosi haruslah memiliki fungsi yang berguna. Menurut Ratih Hurryati (2011:58) fungsi promosi adalah :

1. Menginformasikan produk, dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian baru suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa – jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk sasaran pasar (*Persuading*) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk membeli pada saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
3. Mengingatkan (*Remiding*) dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkannya penjualan. Schoel, (2011:424) menyatakan bahwa tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Adapun dalam praktik promosi menurut swata (2011:217) dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut :

a. Memodifikasi tingkah laku

Orang – orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memerlukan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, menggumukkan ide dan pendapat dan memperkuat tingkah laku.

b. Memerlukan informasi

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberi tahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap – tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasive. Promosi yang demikian ini biasanya diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasive akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingatkan.

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.3.4. Alat Promosi Konsumen Utama

Menurut Kotler dan Keller (2014:222) alat promosi konsumen utama adalah sebagai berikut :

1. Samperl yaitu menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil ditoko, ditempelkan ke produk lain atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2. Kupon yaitu sertifikat yang membuat pemegangnya memiliki hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu.
3. Penawaran pengembalian dana tunai (rabat) yaitu memberikan penurunan harga setelah pembelian alih – alih ditoko eceran.
4. Kemasan harga (kesepakatan pengurangan harga) yaitu menawarkan konsumen menghemat harga regular produk.
5. Premi (hadiah) yaitu barang – barang yang ditawarkan pada biaya relative rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
6. Program frekwensi yaitu program yang memberikan penghargaan yang berhubungan dengan frekwensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7. Hadiah (kontes, undian, permainan) yaitu hadiah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu.
8. Penghargaan *patronage* yaitu nilai dalam uang tunai atau bentuk lain yang sebanding dengan *patronage vendor* tertentu atau kelompok vendor.
9. Percobaan gratis yaitu mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10. Garansi produk yaitu janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
11. Promosi terkait yaitu dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

12. Promosi silang yaitu menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
13. Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-OP) yaitu tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

2.3.5. Elemen – elemen promosi

Ada 4 elemen promosi seperti diungkapkan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya Alma (2012:181)

1. Advertising

Any paid form of non-personel presentation and promotion of ideas, good, or services by an indetified sponsor. Artinya bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang, jasa, dan gagasan yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Sales Promotion

Short-term incentives to encourage purchase of sales of a product or services. Artinya perangsang jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang dan jasa.

3. Public Relation

Building good relation with the company's various public by optaining favorable publicity, building up good “corporate image” and handling or heading off unfavorable rumors, stories, and event. Artinya membangun hubungan baik dengan relasi perusahaan selalu terpelihara, melawan isu – isu negative yang disebarluaskan oleh pihak lain.

4. Personal Selling

Oral Presentation in a conversation sith one or more prospective purchasers for the puspose of making sales. Artinya presentasi perorangan oleh wiraniaga perusahaan untuk penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Saladin (2012:130) ada beberapa elemen promosi, sebagai berikut :

1. Iklan (Advertising)

Menurut saladin (2012:130) iklan merupakan media komunikasi persuasive yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat untuk

mendapatkan tanggaan positif mengkonsumsi produk untuk membenatu tercapainya tujuan pemrakarsa yaitu keuntungan.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan. Entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang. Keller (2014:244). Setiap medium iklan memiliki keuntungan dan kerugian khusus. Disini kita tinjau media iklan televise, radio, dan iklan cetak. Keller (2014:247)

- a. Iklan televise: pada umumnya televise diakui sebagai media iklan yang paling berpengaruh dan menjangkau spectrum konsumen.
- b. Iklan cetak: media cetak menawarkan kontrak yang sesungguhnya dengan media siar. Karena sifat mereka sendiri yang berjarak, majalah dan surat dapat memberikan banyak informasi produk yang sangat rinci dan dapat juga secara efektif mengkonsumsikan pengguna dan gambar pengguna.
- c. Iklan radio: Radio adalah medium yang menyerap 96 % dari semua orang amerika berusia 12 tahun keatas mendengar radio setiap hari dan rata – rata selama lebih dari 20 jam seminggu.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Kotler (2014:250) personal selling adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau dengan calon pembelian dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan transaksi pembeli yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai aat promosinya. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual langsung dapat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Saladin (2012:145)

Menurut Saladin (2012:156) tugas dari personal selling adalah :

- a. Mencari calon pembeli: penjualan pribadi setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensi bagi perusahaannya.
- b. Pelayanan: penjual pribadi melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- c. Penjualan: penjualan pribadi harus tahu seni penjualan, mendekripsi pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk menjawab keberatan – keberatan, menutup penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Menurut Saladin (2012:157) hubungan masyarakat atau disebut humas adalah praktik pengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi masyarakat. Perusahaan tersebut tidak hanya berhubungan konstruktif dengan pelanggan, pemasok, penyalur, melainkan juga harus berhubungan juga dengan sejumlah besar masyarakat berkepentingan. Masyarakat (*Public*) adalah setiap kelompok yang berkepentingan dalam atau pengaruh terhadap kemampuan suatu perusahaan mencapai tujuannya saat ini atau pada masa yang akan datang. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang diarancang seperti acara –acara / even yang dibuat, untuk mempermosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing – masing produknya. Kotler (2014:300)

Alat- alat utama dalam humas pemasaran. Kotler(2014:302)

- a. Pemberian dana sponsor: perusahaan – perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama perusahaan dengan mensponsori pertandingan olahraga dan acara budaya dan tujuan – tujuan yang sangat dihargai.
- b. Acara – acara : dapat menarik perhatian pada produk – produk baru atau kegiatan – kegiatan perusahaan yang menyelenggarakan acara – acara khusus seperti konferensi berita, seminar, tamasya, pameran dagang, kontes dan kompetisi yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
- c. Kegiatan layanan masyarakat: perusahaan dapat membangun kehendak baik dengan menyumbangkan uang dan waktu untuk tujuan – tujuan yang baik.

Menurut Schole (2011:188) *public relation* adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image perusahaan dimata para konsumen atau pelanggan. Dengan mengadakan event, pameran, lomba dan acara amal maka dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan akan tetap menjadi konsumen ataupun pelanggan yang setia.

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Menurut Saladin (2012:200) promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan *insentif* atau nilai lebih baik untuk suatu produk pada *Sales Force*, distributor atau konsumen langsung dengan tujuan yaitu menciptakan penjualan.

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat – alat *insentif* yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler (2014:266)

Alat – alat *sales promotion* manurut Kotler (2014:270)

- a. Potongan harga: diskon langsung dari harga buku untuk masing – masing selama kurun waktu yang disebutkan.
- b. Tujuan dana: sejumlah uang yang ditawarkan sebagai imbalan bagi pengecer yang setuju menampilkan produk – produk produsen tersebut dengan cara tertentu. Tunjangan dana iklan mengganti uang pengecer untuk mengiklankan produk produsen tersebut.
- c. Barang gratis: menawarkan beberapa bungkus barang extra kepada perantara yang membeli dalam jumlah tertentu.

2.3.6. Promosi dan Iklan

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan sebagian dari promosi sehingga dengan demikian kegiatan dari iklan meliputi kegiatan promosi. Pendapat ini adalah benar iklan iklan merupakan bagian dari promosi, karena iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan dilakukan melalui media media tertentu misalnya melalui Tv, Radio, Koran, Majalah dan sebagainya. Sedangkan kegiatan promosi dalam usaha mempengaruhi konsumen dilakukan dengan jalan

seperti pada iklan dan juga mengatur *window display*, demonstrasi dan mendatangi rumah – rumah menyelenggarakan after *sales service* dan sebagainya untuk mengalihkan keragu – raguan terhadap istilah promosi, iklan reklame maka disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Arti dari dari promosi ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan iklan penjualan termasuk *advertising*, reklame dan lain – lain.
- 2) Iklan sama dengan advertising yaitu yang suka dipasang pada media masa seperti surat kabar, majalah, radio, tv, film, bioskop, bahkan ada juga iklan keluarga, kelahiran, kematian, anak hilang dan sebagainya.
- 3) Reklame ini lebih luas dari iklan. Artinya termasuk kedalamnya kegiatan reklame. Reklame ini pun bagian dari promosi. Buchari Alma (2011:194)

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan – dorongan atau motif – motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan. Dengan mengetahui hal – hal tersebut perusahaan dapat menciptakan produk seperti yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, dengan begitu konsumen itu nantinya akan terdorong untuk membeli produk kita. Karena konsumen memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli Kotler dan Keller (2014:188)

Menurut Kotler dan Keller (2014:188) keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, Yaitu :

1. Keputusan Merek, Keputusan ini diambil untuk menentukan merek yang akan dibeli
2. Keputusan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah di tokoh khusus atau di pengecer.

3. Keputusan kualitas. Apakah produk atau jasa yang digunakan dapat memuaskan kebutuhan.
4. Keputusan waktu, konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, keputusan tersebut menyangkut tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya.
5. Keputusan metode pembayaran, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli yang juga akan memperngaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:485) mendefinisikan suatu keputusan pembelian “sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”. Setiadi (2012:332) menyatakan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku, dan memilih satu diantaranya.

2.4.2. Proses Keputusan Pembelian

Ada 5 (lima) tahap proses pengambilan keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2014:184), Yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau rangsangan eksternal. Dengan rangsangan internal salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti lapar dan haus neik ke tingkat maksimum dan menjadikan pendorong. Sedangkan dalam rangsangan eksternal seseorang menginginkan keadaan atau pun barang yang diinginkan sehingga memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan.

2. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan informasi tentang sumber - seumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui produk - produk yang bersaing dan

keistimewaan masing – masing produk. Sumber - sumber informasi konsumen terbagi menjadi 4 (empat) kelompok. Yaitu :

- a. Sumber pribadi. (keluarga, teman, tetangga, rekan).
- b. Sumber komersial. (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan tampilan).
- c. Sumber public. (media masa, organisasi pemeringkat konsumen).
- d. Sumber eksperimental. (penanganan, pemeriksaaan, penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan. Yaitu :

- a. Keputusan Merek, Keputusan ini diambil untuk menentukan merek yang akan dibeli.
- b. Keputusan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli apakah ditokoh khusus atau dipengecer.
- c. Keputusan kualitas. Apakah produk atau jasa yang digunakan dapat memuaskan kebutuhan.
- d. Keputusan waktu, konsumen membuat keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, keputusan tersebut menyangkut tersedianya dana untuk membeli produk yang dipilihnya.
- e. Keputusan metode pembayaran, kosumen harus dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli juga akan memperngaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Mengkonsumsi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilhan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.

Menurut Swasta (2012:70) keputusan pembelian adalah proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam masalah yaitu :

1. Menganalisis kebutuhan dan keinginan
2. Melai beberapa sumber yang ada
3. Menetapkan tujuan pembelian
4. Mengidentifikasi alternatif pembelian

5. Mengambil keputusan untuk membeli
6. Perilaku sesudah pembelian

Menurut Alma (2011:105) akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan pembelian ini dapat dikategorikan kedalam tiga bentuk yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli.
2. Pertimbangan keputusan terbatas. (*limited decision making*)

Dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (*habitual decision making*)
Proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat diambil.

Menurut Setiadi (2012:14) “proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca-pembelian.

Jadi jelaslah bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan dalam tujuan pemasarannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Kotler dan Keller (2014:166) Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Faktor – Faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2014:166)

1. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Dalam faktor budaya perlu diperhatikan antara lain :

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas social

Kelas social adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor social

Kekuatan-kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian disebut faktor-faktor social. Faktor-faktor social ini terdiri dari :

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap Muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan yang paling berpengaruh.

c. Peran dan status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok keluarga, klub, dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status actual atau status yang diinginkan dalam masyarakat. Pemasar harus menyadari potensi symbol status dari produk dan merek.

3. Faktor Pribadi Meliputi :

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mereka makan – makanan bayi selama tahun – tahun hidup awal hidupnya, beragam makanan selama bertahun – tahun pertumbuhan kedewasaan, serta diet khusus selama bertahun – tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot dan kreasi juga berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya, para pemasar juga berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata – rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktunya), tabungan dan aktiva (termasuk persentase akta yang lancar/liquid), utang kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja dan menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d. Kepribadian dan konsepsi diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah suatu cerita pribadi seseorang dalam memandang dirinya.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran dari luar dan keputusan pembelian akhir.

4. Faktor Psikologi

Empat proses psikologi kunci utama dipengaruhi oleh empat sub, yaitu :

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat *biogenis*: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat *psikogenis* kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai motiv adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak sedangkan motivasi adalah sesuatu kekuatan yang berada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan – masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Poin pentingnya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lainnya yang mengalami realitas sama.

Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

c. Pembelajaran

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menjadi perilaku seseorang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan.

d. Memori

Semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir dimemori jangka panjang kita.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Alma (2011:99) pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga ini sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut:

1. Umur

Sebuah keuarga baru yang belum mempunyai anak, mereka hanya memerlukan sedikit perabot rumah tangga.

2. Jenis kelamin

Dalam hal ini konsumen dibagi menjadi dua laki – laki dan perempuan. Tapi kenyataan jumlah wanita yang berbelanja jauh lebih banyak dari pria.

3. Jabatan pekerjaan

Maka pencaharian atau pekerjaan yang dialakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya

4. Suku dan kebangsaan

Jika diperhatikan pada suatu Negara dimana banyak hidup orang dari berbagai suku, maka apa yang diinginkan oleh masing – masing kelompok tidak sama.

5. Agama

Masing – masing agama mempunyai pola konsumsi dalam hal – hal tertentu. Agama islam milarang makan babi, pada agama ain dibolehkan.

6. Jumlah pendapatan

Pendapatan yang berbeda akan mendatangkan perbedaan pula dalam konsumsinya.

7. Pendidikan

Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti ada kelompok profesi ahli hukum, ahli ekonomi dokter dan sebagainya.

2.5. Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Tujuan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
------	-------	--------	---------------	------------------

Peneliti	Peneliti	Penelitian		
Manurung (2012)	Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera	Menggunakan Metode Regresi berganda	Hasil Peelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variable harga, kualitas, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia Notebook Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara dan secara Parsial Variabel Promosi. Mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian notebook Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara
Dwi Kus Adi (2012)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)	Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi Kasus pada Konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)	Menggunakan metode regresi linear sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable produk (XI), Harga (X2), Produk (XI), Harga (X2), secara simultan berpengaruh serta signifikan positif terhadap variable keputusan konsumen (Y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F table dengan menggunakan uji F. serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa Produk (XI), Harga (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan konsumen (Y)
Nova Dhita Kurniasari 2013	pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steank dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 semarang)	Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Konsumen waroeng steak dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11	Menggunakan metode regresi berganda	hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data statistic, indicator – indicator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multi kolonieritas.

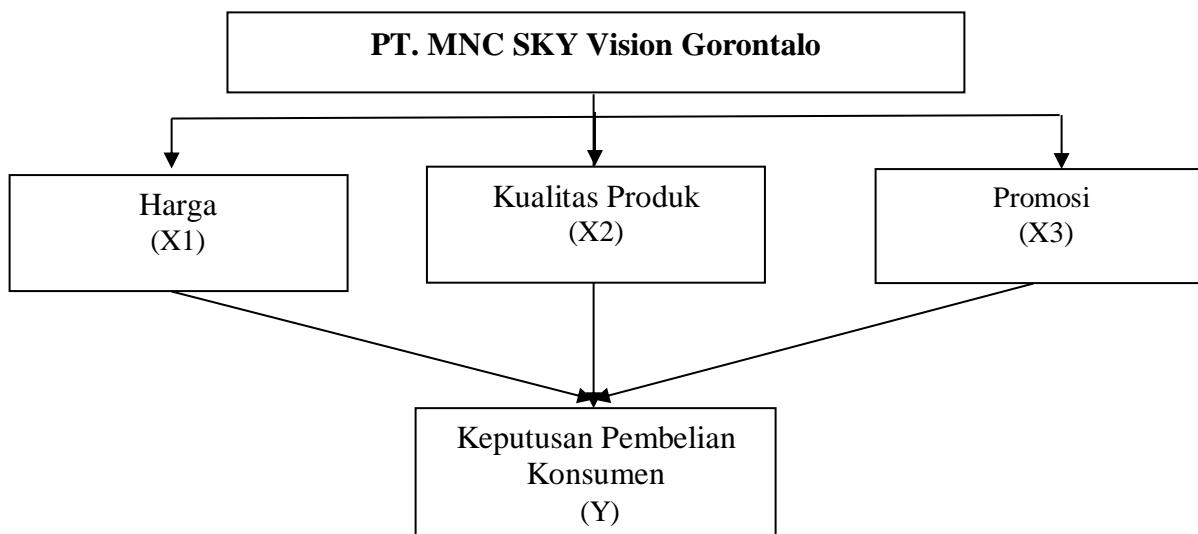
		semarang)	
--	--	-----------	--

Perbedaan dengan penelitian yaitu lokasi penelitian pada PT. MNC SKY Vision di Gorontalo serta Alat Analisis yang digunakan oleh peneliti adalah Part Analisis. Sementara penelitian sebelumnya berlokasi di Sumatera, Siduarjo, dan Semarang serta Alat Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, regresi linera sederhana dan regresi berganda.

2.6. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji mengenai keputusan pembelian karena hal ini merupakan faktor yang dianggap bisa untuk menjawab permasalahan yang ada pada suatu perusahaan. Dimana banyaknya produk yang diciptakan sehingga persaingan antar perusahaan tidak terelakkan lagi. Ada beberapa proses keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta keputusan pasca pembelian. Untuk mencapai hal tersebut perusahaan harus mampu dan memahami keputusan pembelian konsumen pasar sasarannya.

Dari tinjauan mengenali pengaruh – pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai dasar pembentukan model hipotesis, seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.7. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian maka yang menjadi hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovidion pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
2. Harga (X1) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
3. Kualitas Produk (X2) Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO
4. Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kerangka pemikiran seperti diurakan dalam bab sebelumnya, maka yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh harga (X1), Kualitas Produk (X2), Pormosi (X3), terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode yang digunakan

Metode penelitian yang digunakan oleh survey, yaitu penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Penelitian ini mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok atau utama. Riduwan (2011:49). Menurut Riduwan (2011:49) metode survey adalah penelitian yang dialakukan pada populasi besar maupun kecil. Tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian – kejadian relative, distribusi dan hubungan antar variable sosiologi maupun psikologis.

Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti, dimana yang menjadi unit analisisnya adalah para individu pada daerah objek penelitian yang kesemuanya mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

3.2.2. Operasional Variabel

1. Variable

Varibael yang diteliti dalam pembahasan ini adalah sebagai berikut :

a. Variabel Indevenden (X)

Variabel Indevenden atau Variabel bebas adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variable dependen (terikat). Adapun variable bebas akan digunakan dalam penelitian ini yaitu harga (X1), kualitas (X2), Promosi (X3).

b. Variabel devenden (Y)

Variabel devenden atau variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya varibel bebas. Pada penelitian ini yang menjadidi akibat karena adanya variable bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah keputusan pembelian (Y).

**Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian**

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	1. Harga yang relative murah 2. Memberikan nilai produk yang lebih tinggi kepada konsumen 3. Menetapkan harga khusus	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1. Produk yang digunakan berkualitas 2. Konsumen puas setelah membeli produk 3. Sesuai dengan harga	Ordinal
	3. Daya saing harga	1. Harga produk lebih tinggi dari saingan 2. Harga jual lebih rendah dari saingan 3. Harga jual sama dengan harga pasar 4. Penetapan harga yang fleksibel	Ordinal
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. memeberikan harga terpat sesuai produk 2. memeberikan harga berbeda 3. memeberikan harga rendah sesuai produk	Ordinal
	1. aya tahan	1. Dapat bertahan lama 2. Berada dalam kondisi baik 3. Tidak mengalami kerusakan	Ordinal
	2. kekuatan	1. Dapat bertahan dipasaran 2. Bermutu dan berkualitas	Ordinal

Kualitas Produk (X2)		3. Konsumen merasa puas 4. Pembelian berulang yang dilakukan konsumen	
	3. kehandalan	1. Memperbaiki dampak positif bagi kepuasan konsumen 2. Sesuai dengan selera konsumen 3. Mempunyai kualitas yang baik	Ordinal
	4. kemudahan	1. Produk mudah dicari dan didapat 2. Beredar luas dipasaran 3. Alat – alatnya mudah ditemukan 4. Mudah dalam hal mendistribusi dan memperbaiki 5. Biaya yang tidak mahal	Ordinal
Promosi (X3)	1. Periklanan	1. Iklan televisi 2. Iklan cetak 3. Iklan radio	Ordinal
	2. Promosi Penjualan	1. Pelayanan 2. Penjualan	Ordinal
	3. Hubungan Masyarakat	1. Acara – acara / even yang dibuat 2. Citra Perusahaan	Ordinal
	4. Penjualan Pribadi	1. Potongan harga 2. Tunjangan Dana	Ordinal

Sumber Variabel X1 : Kotler dan Armstrong (2014:278)

Sumber Variabel X2 : Laksana (2012:66-67)

Sumber Variabel X3 : Kotler (Saladin 2011:130)

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	SKALA
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Proses Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Keputusan Pasca Pembelian	Ordinal

Sumber Variabel Y : Kotler dan Keller (2014:184)

Dalam melakukan tes dari masing – masing variable akan diukur dengan menggunakan skala likert. Kuisisioner disusun dengan menyiapkan lima pilihan yaitu : sangat setuju, setuju, kurang setuju/netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Riduan (2011:186). Setiap pilhan diberikan bobot nilai yang berbeda seperti tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Bobot Nilai Variabel

Pilihan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber Riduan (2011:86)

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan kegiatan penting guna mengetahui karakteristik dari populasi merupakan elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk penagambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Dalam pengumpulan data akan selalu dihadapkan dengan objek yang diteliti baik itu berupa benda, manusia dan aktifitasnya atau peristiwa yang terjadi. Riduan (2011:54) Populasi adalah merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Sugiyono (2011:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang ada pada PT MNC SKY VISION GORONTALO. Sebesar 320 orang pada tahun 2017.

2. Sampel

Sugiyono (2011:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang mencerminkan karakteristik populasinya secara tepat dalam hal ini tergantung oleh dua faktor metode penarikan sampel dan penentuan penarikan sampel.

Untuk memperoleh sampel yang tepat, maka peneliti menggunakan penarikan sampel dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane. Ridwan (2010:65).

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = presisi yang ditetapkan.

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1} = \frac{N}{320.d^2+1} = \frac{N}{320(0.01)+1} = \frac{320}{4.2} = 76,19\% = 76 \text{ responden.}$$

jadi jumlah sampel sebesar 76 responden.

3.4. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari penyebaran kuisioner kepada responden.
2. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku – buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

2. Cara pengumpulan data

Menurut Riduwan (2010:97) teknik pengumpulan data. Yang diperlakukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar – banar didapat data yang valid dan reliable.

Dalam penulisan ini digunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi. Adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau pada objek yang diteliti dalam hal ini PT.MNC SKY VISION GORONTALO.
2. Wawancara. Adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan – keterangan dan informasi.
3. Kuisioner. Adalah daftar pertanyaan terstruktur yang ditujukan kepada para konsumen PT. MNC SKY VISION GORONTALO
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori – teori dan konsep – konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5. Prosedur Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati secara objektif sudah tentu diperlukan suatu instrument alat pengumpul data yang baik dan yang lebih penting lagi adanya alat ukur yang valid dan andal (reliable). Untuk meyakini bahwa instrumen yang valid dan andal, maka harus diuji validitas dan realibilitasnya sehingga bila digunakan menghasilkan data yang akurat dan objektif.

1. Uji Validitas

Pengujian vadilitas instrumen dengan menguji validitas konstruksi (*construct validity*), maka dapat di gunakan pendapat dari ahli (*judgment experts*), setelah instrumen dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara di mintai pendapatnya tentang instrument yang telah di susun itu. Hal ini sependapat dengan sugiyono (2012:114) mengatakan bahwa “setelah pengujian konstruksi selesai dari para ahli, maka di teruskan uji coba instrument. Instrument yang telah di setujui para ahli tersebut di cobakan pada sampel di mana populasi di ambil. Setelah data di dapat dan di tabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi di lakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.”

Uji validitas di lakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Selanjutnya dengan memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi. Untuk pengujian validitas peneliti dengan menggunakan rumus korelasi seperti yang dikemukakan oleh pearson yang di kenal dengan rumus korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) sebagai berikut.

$$r_{XY} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{\{n. \sum X^2\}. \{n. \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r = Angka korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria pengujian untuk taraf nyata $\alpha = 0,05$. Maka hipotesis nol (H_0) di terima jika $-t_{(1 - \frac{\alpha}{2})} < t < t_{(1 - \frac{\alpha}{2})}$ di mana distribusi t yang di gunakan mempunyai dk = $(n - 2)$, dalam hal lainnya H_0 ditolak dan rumus yang di gunakan yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = test

r = korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah sampel

Tabel 3.5 Koefisien korelasi

R	Keterangan
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,799	Tinggi
0,400-0,599	Cukup tinggi
0,200-0,399	Rendah
0,000-0,199	Sangat rendah

Sumber : Riduwan (2012:86)

Penafsiran harga koefisien korelasi ada dua cara yaitu :

- 1) Dengan melihat nilai r dan di interpretasikan misalnya korelasi tinggi, cukup, dan sebagainya.
- 2) Dengan berkonsultasi ke tabel nilai kritik r product moment sehingga dapat diketahui signifikan tidaknya korelasi tersebut. Jika nilai r lebih kecil dari nilai kritik dalam tabel, maka korelasi tersebut tidak signifikan. Begitu juga arti sebaliknya.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk menghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* menurut Ghazali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan :

K = Jumlah instrument pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrumen

S = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,60 (Ghozali, 2005:46). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

1. Konversi Data

Proses transformasi data dari skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval dapat dilakukan melalui suatu metode transformasi data yang dikenal *Method of Successive Interval*, Hays dalam (Riduwan, 2010:30). Pada umumnya jawaban respondent yang diukur dengan menggunakan skala likert (*Likert scale*) diadakan scoring yakni pemberian nilai numerikal 1,2,3, 4,dan 5 setiap skor yang diperoleh akan memiliki tingkat pengukuran ordinal. Nilai numerikal tersebut dianggap sebagai objek dan selanjutnya memulai proses transformasi ditempatkan kedalam interval, sebagai berikut:

1. Untuk setiap pertanyaan, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban).
2. Berdasarkan frekuensi setiap kategori hitung proporsinya.
3. Dari proporsi yang diperoleh, hitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
4. Tentukan pula nilai batas Z untuk setiap kategori.
5. Hitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori dengan persamaan :

$$\text{Scale} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{Kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{daerah di bawah batas bawah}}$$

6. Hitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan :

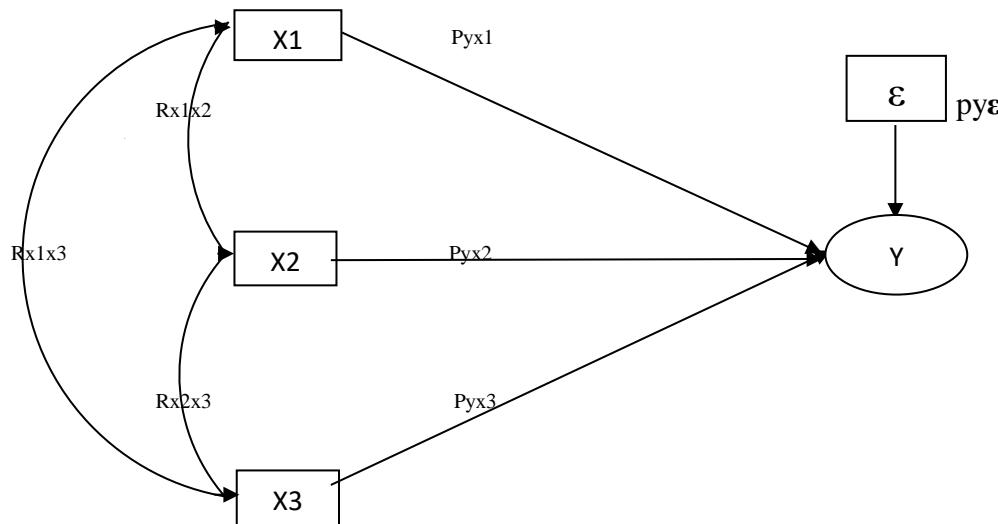
$$\text{Score} = \text{scale value} + / \text{scale value} / + 1$$

3.6. Metode Analisis

Untuk memastikan sub-sub variabel apakah ada pengaruh Budaya Organisasi dan Rotasi Pekerjaan Terhadap Motivasi Kerja, maka pengujian di lakukan dengan uji analisis jalur (*Path Analisys*), dengan terlebih dahulu mengkonversi data skala ordinal ke skala interval melalui

Method Successive Interval (MSI). Analisis jalur di gunakan dengan pertimbangan bahwa pola hubungan antar variabel dalam penelitian adalah bersifat korelatif dan kausalitas.

Hipotesis penelitian diperlihatkan melalui struktur hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen dengan diagram jalur ini dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini



Gambar 3.2 Struktur Path analisis

Dimana :

X1 = Harga

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

ϵ = Variabel lain yang mempengaruhi Y

r = Korelasi antar variable X

PY = Koefisien jalur untuk mendapatkan engaruh langsung

Data yang terkumpul dianalisis hubungan kausalnya antara variable – variable atau dimensi dimensi yang dialakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path analysis*) yang memperlihatkan pengaruh. Gambar diatas juga memperhatikan bahwa sub – sub variable epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan diteliti.

3.7. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analisys* (Nirwana dalam Ucon Arif, (2005:26) dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :
2. $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYX_3 + Py\epsilon$
3. Menghitung matrix korelasi antar X_1, X_2, X_3 , dan Y
4. Menghitung matrix korelasi antar variabel *eksogenus*
5. Menghitung matrix invers R_1^{-1}
6. Menghitung koefisien jalur Pyx_i ($i = 1, 2$, dan 3)
7. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2, X_3 , terhadap Y
8. Hitung pengaruh varibel lain ($Py\epsilon$)
9. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
 - a. Pengaruh langsung :
$$Y \longleftrightarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i=1, 2, \text{ dan } 3$$
 - b. Pengaruh tidak langsung
 - c.
$$Y \longleftrightarrow X_i \longrightarrow Y = (Pyx_i) (R_{Yxixi}) (Pyx_i)$$

Dimana: i= yang berpengaruh j = yang dilalui

Bedarnya pengaruh total untuk setiap variabel = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung. Atau dengan rumus : $Pyx_i^2 + \sum Pyx_i \cdot rx_i x_j$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Sejarah Singkat PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk

MNC Sky Vision sebelumnya bernama PT Matahari Lintas Cakrawala, adalah perusahaan yang terlibat dalam operasi Televisi berlangganan pertama di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tanggal 8 Agustus 1988 ini memulai memasarkan produk jasanya pada awal tahun 1994 dengan mengeluarkan produk Indovision.

Pada mulanya Indovision menggunakan jasa satelit Palapa C2 dengan frekuensi analog C Band Kemudian dirancanglah proyek pembuatan dan peluncuran satelit Indostar I atau satelit Cakrawarta I dengan frekuensi analog S Band Frekuensi S Band lebih tahan terhadap perubahan cuaca sesuai untuk daerah tropis dan memiliki jejak jangkauan (footprint) keseluruhan wilayah Indonesia.

Pada tahun 1997, Indovision melakukan inovasi dengan mengubah signal penayangannya dari analog menjadi digital. Pada tahun 2008, meluncurkan produk televisi lainnya Top TV dan Okevision. Pada tanggal 16 Mei 2009, satelit Indostar I diganti dengan satelit Indostar II/ Protostar II yang memiliki 32 transponder. Kantor Pusat Indovision : Jl Raya panjang ZIII, Green Garden, Jakarta 11520, Indonesia. No Customer Service : 1-500-900 atau 021-21-500-900 Kantor Cabang tersebar di 115 Kota.

4.1.2. Struktur organisasi PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk



Gambar. 4.1. PT MNC Sky Vision Gorontalo Tbk

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari 76 responden pada penelitian ini dapat dikemukakan identitas responden yang meliputi: jenis kelamin dan umur.

1. Deskriptif Responden

1. Latar Pendidikan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan latar pendidikan yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Latar pendidikan**

Jenis Kelamin	Frekuansi (Σ)	Prsentase (%)
SMP	33	43
SMA/SMK	27	36
S1	16	21
Total	76	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden tingkat SMP yaitu sebanyak 33 orang atau sekitar 43%, jumlah responden tingkat SMA/SMK sebanyak 27 orang atau 36%. Sedangkan jumlah responden tingkat S1 sebanyak 16 orang atau 21%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden memiliki tingkat pendidikan yang berbeda-beda.

2. Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuansi (Σ)	Prsentase (%)
Laki-laki	40	53
Perempuan	36	47
Total	76	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki yaitu 40 orang atau sekitar 53%, sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 36 orang atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden laki-laki dengan perempuan tidak seimbang.

3. Umur

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan jumlah usia responden berdasarkan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Frekuansi (Σ)	Prsentase (%)
< 20 Tahun	6	8
20-30 Tahun	26	34
>31 Tahun	44	58
Total	76	100

Sumber: Hasil olahan Data 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden umur < 20 Tahun yaitu 6 orang atau sekitar 8%, sedangkan jumlah responden umur 20-30 Tahun sebanyak 26 orang atau 34%. Dan jumlah responden umur >31 Tahun sebanyak 44 orang atau 58%. Hal ini menunjukkan bahwa antara responden memiliki umur yang berbeda-beda.

Seluruh variabel bebas dalam penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian Konsumen. Bobot-Bobot butir instrument berdasarkan variabel terlebih dahulu di deskripsikan dengan melakukan perhitungan frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban. Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih.

Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi, berikut Proses perhitungannya.

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 76 = 76$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 76 = 380$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{380 - 76}{5} = 60,8 = 61$$

Tabel 4.4 Tabel skala penelitian jawaban responden

No	Rentang	Kategori
1.	76-137	Sangat Rendah
2.	138-199	Rendah
3.	200-261	Sedang
4.	262-332	Tinggi
5.	333-380	Sangat tinggi

Sumber : Hasil Olahan Data 2021

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.2.1. Gambaran Umum Variabel Harga (X1)

Hasil Tabulasi data variabel Harga (X1), yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.5.Tanggapan Responden Tentang Harga (X1)

Skor	Item								
	X1.1			X1.2			X1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	9	36	11,8%	10	40	13,2%	3	12	3,9%
3	41	123	53,9%	25	75	32,9%	32	96	42,1%
2	26	52	34,2%	41	82	53,9%	41	82	53,9%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	211	100%	76	197	100%	76	190	100%
Kategori	Sedang			Rendah			Rendah		
Skor	Item								
	X1.4			X1.5			X1.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	5	20	6,6%	7	28	9,2%	6	24	7,9%
3	22	66	28,9%	32	96	42,1%	22	66	28,9%
2	49	98	64,5%	37	74	48,7%	48	96	63,2%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	184	100%	76	198	100%	76	186	100%
Kategori	Rendah			Rendah			Rendah		
Skor	Item								
	X1.7			X1.8			X1.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	5	20	6,6%	6	24	7,9%	6	24	7,9%
3	31	93	40,8%	29	87	38,2%	38	114	50,0%
2	40	80	52,6%	41	82	53,9%	32	64	42,1%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	193	100%	76	193	100%	76	202	100%
Kategori	Rendah			Rendah			Sedang		
Skor	Item								
	X1.10			X1.11					

	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	6	24	7,9%	3	12	3,9%
3	22	66	28,9%	33	99	43,4%
2	48	96	63,2%	40	80	52,6%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	186	100%	76	191	100%
Kategori	Rendah		Rendah			
Skor	Item					
	X1.12		X1.13			
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	6	24	7,9%	10	40	13,2%
3	28	84	36,8%	33	99	43,4%
2	42	84	55,3%	33	66	43,4%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	192	100%	76	205	100%
Kategori	Rendah		Sedang			

Sumber : Data Olahan lampiran Frekuensi 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Harga (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1 memperoleh skor 211 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X1.2 memperoleh skor 197 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.3 memperoleh skor 190 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.4 memperoleh skor 184 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.5 memperoleh skor 198 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.6 memperoleh skor 186 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.7 memperoleh skor 193 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.8 memperoleh skor 193 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.9 memperoleh skor 202 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X1.10 memperoleh skor 186 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.11 memperoleh skor 191 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X1.12 memperoleh skor 192 dengan kategori rendah, dan responden yang menjawab item pernyataan X1.13 memperoleh skor 205 dengan kategori sedang.

4.2.2. Gambaran Umum Variabel Kualitas Produk (X2)

Hasil Tabulasi data variabel Kualitas Produk (X2), yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.6.Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X2)

Skor	Item								
	X2.1			X2.2			X2.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	31	155	40,8%	40	200	52,6%	33	165	43,4%
4	24	96	31,6%	22	88	28,9%	20	80	26,3%
3	21	63	27,6%	13	39	17,1%	23	69	30,3%
2	0	0	0,0%	1	2	1,3%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	314	100%	76	329	100%	76	314	100%
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Skor	Item								
	X2.4			X2.5			X2.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	42	210	55,3%	41	205	53,9%	38	190	50,0%
4	24	96	31,6%	12	48	15,8%	19	76	25,0%
3	10	30	13,2%	23	69	30,3%	19	57	25,0%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	336	100%	76	322	100%	76	323	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Skor	Item								
	X2.7			X2.8			X2.9		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	33	165	43,4%	42	210	55,3%	33	165	43,4%
4	21	84	27,6%	20	80	26,3%	20	80	26,3%
3	22	66	28,9%	12	36	15,8%	23	69	30,3%
2	0	0	0,0%	2	4	2,6%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	315	100%	76	330	100%	76	314	100%
Kategori	Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Skor	Item								
	X2.10			X2.11			X2.12		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	45	225	59,2%	32	160	42,1%	35	175	46,1%
4	19	76	25,0%	24	96	31,6%	23	92	30,3%
3	12	36	15,8%	20	60	26,3%	18	54	23,7%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	337	100%	76	316	100%	76	321	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Tinggi		
Skor	Item								
	X2.13			X2.14			X2.15		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	36	180	47,4%	42	210	55,3%	39	195	51,3%
4	22	88	28,9%	21	84	27,6%	19	76	25,0%
3	17	51	22,4%	13	39	17,1%	18	54	23,7%
2	1	2	1,3%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	321	100%	76	333	100%	76	325	100%
Kategori	Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber : Data Olahan lampiran Frekuensi 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Produk (X2), responden yang menjawab item pernyataan X2.1 memperoleh skor 314 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.2 memperoleh skor 329 dengan kategori tinggi,

responden yang menjawab item pernyataan X2.3 memperoleh skor 314 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.4 memperoleh skor 336 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.5 memperoleh skor 322 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.6 memperoleh skor 323 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.7 memperoleh skor 313 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.8 memperoleh skor 330 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.9 memperoleh skor 314 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.10 memperoleh skor 337 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.11 memperoleh skor 316 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.12 memperoleh skor 321 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.13 memperoleh skor 321 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan X2.14 memperoleh skor 333 dengan kategori sangat tinggi, dan responden yang menjawab item pernyataan X2.15 memperoleh skor 325 dengan kategori tinggi.

4.2.3 Gambaran Umum Variabel Promosi (X3)

Hasil Tabulasi data variabel Promosi (X3), yang diisi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.7.Tanggapan Responden Promosi (X3)

Skor	Item								
	X3.1			X3.2			X3.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	6	30	7,9%	15	75	19,7%	3	15	3,9%
4	28	112	36,8%	31	124	40,8%	23	92	30,3%
3	32	96	42,1%	25	75	32,9%	36	108	47,4%
2	10	20	13,2%	5	10	6,6%	14	28	18,4%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	258	100%	76	284	100%	76	243	100%
Kategori	Sedang			Sedang			Sedang		
Skor	Item								
	X3.4			X3.5			X3.6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	2	10	2,6%	1	5	1,3%	0	0	0,0%
4	26	104	34,2%	27	108	35,5%	5	20	6,6%
3	28	84	36,8%	28	84	36,8%	30	90	39,5%
2	20	40	26,3%	20	40	26,3%	41	82	53,9%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	238	100%	76	237	100%	76	192	100%
Kategori	Sedang			Sedang			Rendah		
Skor	Item								
	X3.7			X3.8			X3.9		

	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
4	2	8	2,6%	1	4	1,3%	7	28	9,2%
3	30	90	39,5%	33	99	43,4%	35	105	46,1%
2	44	88	57,9%	42	84	55,3%	34	68	44,7%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	186	100%	76	187	100%	76	201	100%
Kategori	Rendah			Rendah			Sedang		

Sumber : Data Olahan lampiran Frekuensi 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Variabel Promosi (X3), responden yang menjawab item pernyataan X3.1 memperoleh skor 258 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X3.2 memperoleh skor 284 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X3.3 memperoleh skor 243 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X3.4 memperoleh skor 238 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X3.5 memperoleh skor 237 dengan kategori sedang, responden yang menjawab item pernyataan X3.6 memperoleh skor 192 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X3.7 memperoleh skor 186 dengan kategori rendah, responden yang menjawab item pernyataan X3.8 memperoleh skor 187 dengan kategori rendah, dan responden yang menjawab item pernyataan X3.9 memperoleh skor 201 dengan kategori rendah.

4.2.3 Gambaran Umum Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Hasil Tabulasi data variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang disi oleh 76 responden (sampel) dapat divisualisasikan meliputi tabel berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Skor	Item								
	Y1.1			Y1.2			Y1.3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	41	205	53,9%	42	210	55,3%	39	195	51,3%
4	30	120	39,5%	18	72	23,7%	29	116	38,2%
3	5	15	6,6%	16	48	21,1%	8	24	10,5%
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%	0	0	0,0%
Σ	76	340	100%	76	330	100%	76	335	100%
Kategori	Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi		
Skor	Item								
	Y1.4			Y1.5					
	F	Skor	%	F	Skor	%			
5	34	170	44,7%	29	145	38,2%			
4	35	140	46,1%	27	108	35,5%			
3	7	21	9,2%	20	60	26,3%			
2	0	0	0,0%	0	0	0,0%			
1	0	0	0,0%	0	0	0,0%			
Σ	76	331	100%	76	313	100%			

Kategori	Sangat Tinggi	Tinggi
----------	---------------	--------

Sumber : Data Olahan lampiran Frekuensi 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 memperoleh skor 340 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan Y1.2 memperoleh skor 330 dengan kategori tinggi, responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 memperoleh skor 335 dengan kategori sangat tinggi, responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 memperoleh skor 331 dengan kategori tinggi, dan responden yang menjawab item pernyataan Y1.5 memperoleh skor 313 dengan kategori tinggi.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam analisis ini untuk mengetahui tingkat validitas dapat dilihat pada hasil olahan data. Pengujian instrument penelitian ini baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk reliable jika nilai $Cronbach's Alpha > 0,6$.

1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		r _{hitung}	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Harga	X1.1	0,629	6,96	1,992	Valid	0,917	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,636	7,09	1,992	Valid		
	X1.3	0,779	10,69	1,992	Valid		
	X1.4	0,665	7,66	1,992	Valid		
	X1.5	0,756	9,94	1,992	Valid		
	X1.6	0,730	9,19	1,992	Valid		
	X1.7	0,729	9,16	1,992	Valid		
	X1.8	0,758	10,00	1,992	Valid		
	X1.9	0,714	8,77	1,992	Valid		
	X1.10	0,798	11,39	1,992	Valid		

	X1.11	0,758	10,00	1,992	Valid		
	X1.12	0,574	6,03	1,992	Valid		
	X1.13	0,701	8,46	1,992	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk Variabel Harga (X1) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,917 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Variabel Harga (X1) reliabel karena $Cronbach's Alpha > 0,60$.

2. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.10. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		t_{hitung}	t_{hitung}	t_{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Kualitas Produk	X2.1	0,841	13,37	1,992	Valid	0,961	$> 0,60 = \text{reliabel}$
	X2.2	0,639	7,15	1,992	Valid		
	X2.3	0,903	18,08	1,992	Valid		
	X2.4	0,806	11,71	1,992	Valid		
	X2.5	0,880	15,94	1,992	Valid		
	X2.6	0,877	15,70	1,992	Valid		
	X2.7	0,917	19,78	1,992	Valid		
	X2.8	0,739	9,44	1,992	Valid		
	X2.9	0,903	18,08	1,992	Valid		
	X2.10	0,826	12,61	1,992	Valid		
	X2.11	0,905	18,30	1,992	Valid		
	X2.12	0,835	13,05	1,992	Valid		
	X2.13	0,664	7,64	1,992	Valid		
	X2.14	0,614	6,69	1,992	Valid		
	X2.15	0,723	9,00	1,992	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk Variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,961 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Variabel Kualitas Produk (X2) reliabel karena $Cronbach's Alpha > 0,60$.

3. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.11. Hasil Uji validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		t _{hitung}	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Promosi	X3.1	0,637	7,11	1,992	Valid	0,861	> 0,60 = reliabel
	X3.2	0,520	5,24	1,992	Valid		
	X3.3	0,831	12,85	1,992	Valid		
	X3.4	0,834	13,00	1,992	Valid		
	X3.5	0,776	10,58	1,992	Valid		
	X3.6	0,717	8,85	1,992	Valid		
	X3.7	0,856	14,24	1,992	Valid		
	X3.8	0,784	10,86	1,992	Valid		
	X3.9	0,355	3,27	1,992	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk Variabel Promosi (X3) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,861 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk Variabel Promosi (X3) reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,60.

4. Uji validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis data pada lampiran 2021 diperoleh hasil penelitian sebagaimana pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
		t _{hitung}	t _{hitung}	t _{tabel}	Ket	Alpha	Ket
Keputusan Pembelian Konsumen	Item1	0,782	10,79	1,992	Valid	0,841	> 0,60 = reliabel
	Item2	0,801	11,51	1,992	Valid		
	Item3	0,778	10,65	1,992	Valid		
	Item4	0,775	10,55	1,992	Valid		
	Item5	0,792	11,16	1,992	Valid		

Sumber : Data Olahan lampiran 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) menunjukkan hasil yang valid, Keputusan ini diambil karena nilai

$t_{hitung} > t_{tabel}$, Sedangkan koefisien alphanya sebesar 0,841 dengan demikian berarti semua item pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen reliabel karena $Cronbach's Alpha > 0,60$

4.4 Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik yang menggunakan analisis jalur tersebut akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 76 orang responden dengan menggunakan analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,140X_1 + 0,684X_2 + 0,260X_3 + 0,233\epsilon$$

Dari persamaan diatas, menunjukkan bahwa koefisien Variabel independen yakni Harga (X_1) yang diukur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Harga secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,140 atau 14,0%

X_2 = Kualitas Produk, menandakan bahwa Kualitas Produk (X_2), yang diukur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Kualitas Produk yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,684 atau 68,4%.

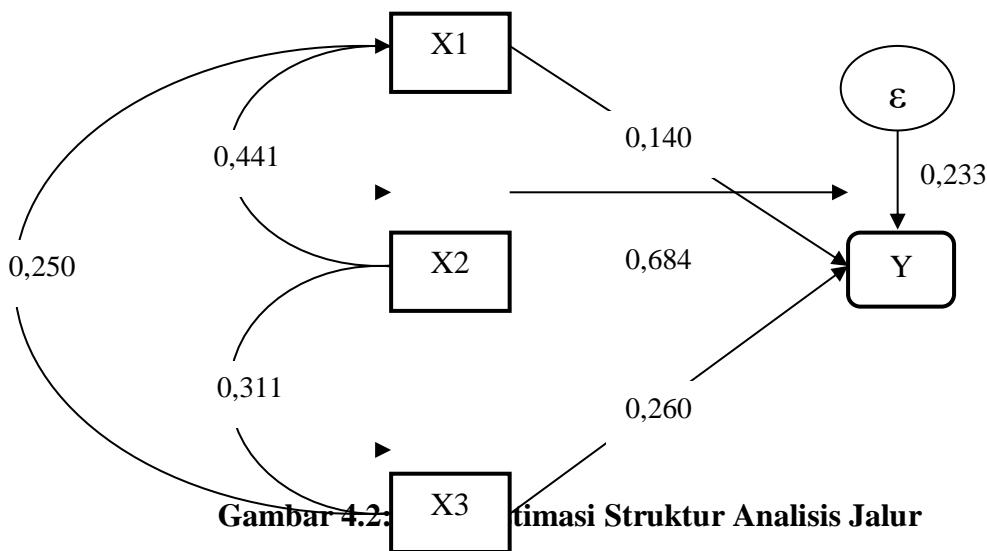
X_3 = Promosi, menandakan bahwa Promosi (X_3), yang diukur memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Besarnya pengaruh Promosi yang secara langsung terhadap Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,260 atau 26,0%.

Sedangkan $\epsilon = 0,233$ menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 23,3%.

Memperhatikan hasil perhitungan analisis jalur yang terdapat pada lampiran, maka hasil analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa Nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,767 ini berarti sekitar 76,7% pengaruh yang ada terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Serta masih ada sekitar 23,3% ditentukan oleh variabel lain dan masih memerlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini, model struktural jalur sebagai berikut:



Sebagai hasil analisis dari variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa yang berpengaruh adalah Variabel Harga (X1) dengan nilai sebesar 0,140 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Variabel Kualitas Produk (X2) dominan berpengaruh dengan besar pengaruh sebesar 0,684 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y), dan Variabel Promosi (X3) dengan besar pengaruh sebesar 0,260 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Hasil penelitian diatas dapat di ringkas seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Koefisien jalur, pengaruh langsung, pengaruh total dan pengaruh (X1), (X2), dan (X3) secara simultan dan parsial terhadap variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Kontribusi Bersama (R^2)
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	X ₁ Terhadap Y	0,140	-	14,0 %	
X2	X ₂ Terhadap Y	0,684	-	68,4%	
X3	X ₃ Terhadap Y	0,260	-	26,0%	
€	Pengaruh Variabel luar Terhadap Y			23,3	
X1, X2, X3 Terhadap Y				76,7%	0,767 Atau 76,7%
	Total			100%	

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian lampiran 3

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1. Harga (X1) Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo

Hasil uji F_{hitung} menunjukkan hasil sebesar 78,904 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,73 dan $probability\ sig\ 0,029 < probability\ \alpha = 0,05$. Ini berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) **Diterima**.

4.5.2 Harga (X1) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $propability\ sig\ 0,032 < probability\ \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo **Diterima**.

4.5.3 Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $propability\ sig\ 0,000 < probability\ \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo **Diterima**.

4.5.4 Promosi (X3) Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Uji t dapat dilihat pada tingkat kepercayaan sebesar 95% secara statistik menunjukkan variabel Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) dengan nilai $propability\ sig\ 0,000 < probability\ \alpha = 0,05$. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo

Diterima.

4.6 Korelasi Antar Variabel X Korelasi X1, X2, dan X3

Korelasi Harga (X1) dengan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,441 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat, Korelasi Harga (X1) dengan Promosi (X3) sebesar 0,250 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang rendah.

Korelasi Kualitas Produk (X2) dengan Harga (X1) sebesar 0,441 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat. Korelasi Kualitas Produk (X2) dengan Promosi (X3) sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang rendah.

Korelasi Promosi (X3) dengan Harga (X1) sebesar 0,250 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang rendah. Korelasi Promosi (X3) dengan Kualitas Produk (X2) sebesar 0,311 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang rendah.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Temuan penelitian yang dapat dikemukakan adalah adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi ($R^2 Y \cdot x_1 x_2 x_3$) atau keterangan hubungan sebesar 76,7%; artinya tingkat efisiensi secara simultan dipengaruhi oleh keputusan pemelian konsumen. Mengacu pada nilai kofisien determinasi total ($R^2 Y \cdot x_1 x_2 x_3$) atau keeratan hubungan sebesar 76,7%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai tingkat pengaruh "Tinggi" terhadap variabel Y. sedangkan 23,3% dipengaruhi oleh variabel luar.

Dari fenomena yang ada pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo, sesuai dengan hasil penelitian sehingga dapat dikatakan bahwa Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo dipengaruhi oleh Harga melalui keterjangkauan harga yang relatif murah, memperbaikan nilai tinggi produk yang lebih tinggi kepada konsumen, dan menetapkan harga khusus, dilihat dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana Produk yang digunakan berkualitas, Konsumen puas setelah membeli produk, Sesuai dengan harga yang

ditawarkan, dilihat dari daya saing dimana Harga produk lebih tinggi dari saingan, Harga jual yang ditawarkan lebih rendah dari saingan, Harga jual sama dengan harga pasar yang ditawarkan, Penetapan harga yang fleksibel. Dilihat dari Kesesuaian harga dengan manfaat dimana dapat memeberikan harga tepat sesuai produk yang ditawarkan, dapat memeberikan harga berbeda dengan pesaingnya, memeberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan. Sementara kualitas produk juga turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tahan yang ada, dimana khualitas produk yang ditawarkan dapat bertahan lama, produk yang ditawarkan berada dalam kondisi baik dan tidak mengalami kerusakan. Dilihat dari kekuatan yang ada kualitas produk dapat bertahan dipasaran sesuai dengan keterjangkauan harga yang ada, produk yang bermutu dan berkualitas, Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan serta konsumen melakukan pembelian yang berulang ulang. Dilihat dari Kehandalan yang ada dapat memeberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen, Sesuai dengan selera konsumen, produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik. Dilihat dari kemudahan yang ada produk mudah dicari dan didapat, Beredar luas dipasaran, Alat – alatnya mudah ditemukan, Mudah dalam hal mendistribusi dan memperbaiki, serta biaya yang tidak mahal. Dalam keputusan pembelian konsumen Promosi juga menjadi salah satu faktor yang turut mempengaruhi antara lain melalui periklanan yang ada dimana sudah memasarkan iklan melalui televisi, melalui iklan media cetak dan iklan radio. Promosi penjualan sudah melalui pelayanan yang terbaik, dan penjualan sudah luas beredar dipasaran. Dilihat dari hubungan masyarakat yang ada selalu mengadakan acara – acara / even yang dibuat serta selalu memasarkan citra perusahaan. Dilihat dari penjualan pribadi dimana selalu mendapatkan potongan harga dari setiap penjualan produk yang ditawarkan serta mendapatkan tunjangan dana.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Harga, Kualitas Produk Dan Promosi yang diberikan baik, sesuai dengan barang yang di pesan atau berlanggan Indovision pada Perusahaan tersebut maka semakin baik pula Keputusan Pembelian Konsumen.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : keterjangkauan harga, dimana

produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memeberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dimana pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik dan sesuai dengan harga. pernana informasi dari harga, yang fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Daya saing harga, dimana Harga pokok lebih mudah dari saingan produsen yang bekerja, secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan karena penghematan - penghematan. Oleh sebab itu seringkali seorang produsen memperoleh harga pokok lebih rendah dari harga saingannya. Dan Kesesuaian harga dengan manfaat, dimana memberikan harga tepat dan manfaatnya yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Menurut (Laksana, 2012:66) Kualitas produk adalah ciri spesifik atau karakteristik tertentu seperti daya tahan, kekuatan, kehandalan, dan kemudahan dalam mereparasi atau hal lainnya dari suatu produk tertentu yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Serta Menurut saladin (2012:130) iklan merupakan media komunikasi persuasive yang dirancang sesuai dengan karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan tanggaan positif mengkonsumsi produk untuk membenaru tercapainya tujuan pemrakarsa yaitu keuntungan.

Dan Penelitian ini sejalan dengan ketiga penelitian terdahulu Manurung (2012), Dwi Kus Adi (2012), dan Nova Dhita Kurniasari (2013), Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera, (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo), dan (studi kasus pada konsumen waroeng steank dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 semarang).

Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) Secara Simultan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo.

4.7.2. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara *Parsial* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

1. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) yang diterapkan oleh perusahaan maka dapat menghasilkan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) yang baik pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo menjadi faktor terendah dalam Penempatan Kerja.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa Pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo Variabel Harga dimana kurangnya keterjangkauan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang berlangganan indovision dan memiliki harga sedikit lebih mahal di Type Brand tertentu misnya Oke Vision dibandingan perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, perusahaan mewarkan berlangganan indovision yang bernilai lebih tinggi kepada konsumen, akan tetapi kenyamanan dalam penggunaan sehari hari masih mengalami gangguan signal atau siaran tertentu yang bermasalah tentunya menimbulkan tidak puasan konsumen dalam penggunaan sehari hari sehingga mengakibatkan kurangnya keputusan pembelian pada saat berlangganan kembali, dan menetapkan harga khusus serta berbeda beda dengan paket chanel tertentu, dilihat dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimana Produk yang digunakan berkualitas akan tetapi paket yang ditawarkan belum sesuai dengan beberapa keinginan dari konsumen atau pelanggan terkadang banyak chanel chanel yang kurang penting dalam paketan misalnya type oke vision dan indovision tersebut hal ini mengakibatkan konsumen untuk memikirkan kembali atas keputusan pembelian dalam berlangganan paket indovision, ada beberapa Konsumen yang belum merasa puas setelah membeli produk Indivision tersebut dikarenakan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan atau pilihan paket setelah penggunaan dalam beberapa hari dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan bahwa tidak ingin berlangganan lagi tentang paket tersebut, Sesuai dengan harga yang ditawarkan, dilihat dari daya saing dimana Harga produk lebih tinggi dari saingan, Harga jual yang ditawarkan terkadang rendah dari saingan yang ada akan tetapi hanya dalam type Top Tv saja, Harga jual

tidak sama dengan harga pasar yang ditawarkan, dan Penetapan harga yang kurang fleksibel. Dilihat dari Kesesuaian harga dengan manfaat dimana dapat memeberikan harga yang begitu tinggi dan belum tepat atau sesuai produk yang ditawarkan, terlihat sangat dapat memeberikan harga berbeda dengan pesaingnya, serta perusahaan belum dapat memeberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan. Sehingga beberapa produk atau paket indovision dalam kalangan konsumen yang sudah berlangganan tidak ingin melanjutkan lagi untuk berlangganan paket indovision dikarenakan atas ketidak puasan konsumen sehingga menimbulkan kurangnya keputusan pembelian dalam berlangganan produk yang ditawarkan kembali.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Goenadhi (2011:159) hal hal yang perlu diperhatikan dalam penetuan harga adalah terjangkau daya beli konsumen, dimana konsumen membeli suatu produk yang memiliki harganya terjangkau sehingga mudah dicapai atau dibeli. Harga bersaing dengan merek lain, yaitu konsumen biasanya membedabedakan harga produk yang mau dibeli. Pemberian diskon atau potongan harga, pihak manajemen perusahaan atau produsen memberikan potongan terhadap konsumen pada pemebelian produk yang di inginkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Manurung (2012). Dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera. Hasil penelitiannya adalah harga yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa adanya keterjangkau harga yang baik dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk serta daya saing harga yang tepat akan meningkatkan Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera.

2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen responden menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukan bahwa semakin baik dengan Kualitas Produk (X2) yang ditawarkan pada Perusahaan maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo menjadi faktor utama dalam penelitian ini.

Pengaruh signifikan ini menunjukan bahwa Pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo Variabel Kualitas Produk melalui daya tahan yang ada produk Indivison terkenal yang paling awet di kelasnya dan sudah banyak beredar dipasaran tentang ketahanan prouk tersebut, dimana khualitas produk yang ditawarkan dapat bertahan lama, produk yang ditawarkan berada dalam kondisi baik dan tidak mengalami kerusakan. Dilihat dari kekuatan yang ada kualitas produk dapat bertahan dipasaran sesuai dengan keterjangkauan harga yang ada dan sudah dipasarkan hampir diseluruh Indonesia, dan menjadi produk yang bermutu dan berkualitas, beberapa Konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan dengan varian paket yang diminatinya serta konsumen melakukan pembelian yang berulang ulang atau tetap berlangganan Indovision. Dilihat dari Kehandalan yang ada dapat memeberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen terutama dalam penanganan masalah signal notfon pihak perusahaan khususnya tenaga service langsung respon atau tanggap terhadap masalah tersebut, produk yang ditawarkan selalu sesuai dengan selera konsumen, produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang baik. Dilihat dari kemudahan yang ada produk mudah dicari dan didapat dan sudah dipasarkan luas di seluruh Indonesia, Alat alatnya mudah ditemukan, Mudah dalam hal mendistribusi dan memperbaiki, serta biaya yang tidak mahal.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen. Mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen. Sedangkan, kepuasan konsumen merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen. Kualitas produk

menunjukkan ukuran tahan lama dan dapat dipercayanya produk tersebut. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan berawal dari satu diantara empat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Pnelite ini didukung oleh penelitian terdahulu Dwi Kus Adi (2012). Dengan judul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo). Hasil Penelitiannya adalah Kualitas Produk yang ditawarkan kepada konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konesumen. Hal ini berarti mengindikasikan bahwa adanya kualitas produk yang baik dan tahan lama serta memberikan kemudahan yang tepat akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo).

3. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap Keputusan Pembelian Konsumen responden menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara Variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Promosi (X3) yang ditawarkan oleh Perusahaan maka akan semakin baik pula Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo menjadi faktor pendukung dalam penelitian ini.

Pengaruh signifikan ini menunjukkan bahwa Pada PT. MNC SKY Vision Gorontalo Variabel Promosi melalui periklanan yang ada dimana perusahaan sudah memasarkan iklan melalui televise dan dikenal disetiap kalangan, melalui iklan media cetak dan iklan radio sudah tersebut di seluruh wilayah Khususnya wilayah Gorontalo. Promosi penjualan sudah melalui pelayanan yang terbaik, dan penjualan sudah luas beredar dipasaran. Dilihat dari hubungan masyarakat yang ada selalu mengadakan acara – acara / even yang dibuat serta selalu memasarkan citra perusahaan. Dilihat dari penjualan pribadi dimana selalu mendapatkan

potongan harga dari setiap penjualan produk yang ditawarkan serta mendapatkan tunjangan dana.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Mursid (2013:96-98). Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengeceranya. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan dimana saja.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Nova Dhita Kurniasari 2013. Dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steank dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 semarang). Hal ini berarti mengindikasikan bahwa adanya Promosi yang di terapkan dengan baik secara berkala dan terarah serta penerapan Promosi yang tepat akan meningkatkan Keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steank dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 semarang).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis pembahasan yang dilakukan, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
2. Harga (X1) Secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.
3. Kualitas Produk (X2), Secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO
4. Promosi (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berlangganan Indovision pada PT. MNC SKY VISION GORONTALO.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pimpinan PT. MNC SKY VISION GORONTALO untuk lebih memperhatikan dan perlu meningkatkan lagi variabel Harga (X1), disarankan kepada pimpinan agar kiranya dapat menerapkan harga sesuai dengan keterjangkauan harga yang relatif murah ditawarkan kepada semua konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dalam berlangganan, sehingga menentukan keputusan pembelian pada produk indovision, disarankan pula kepada pimpinan mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas produk seharusnya Produk yang digunakan memang memiliki kualitas yang sangat baik dan tahan lama saat dalam penggunaannya terkadang sering terjadi beberapa kendala atau masalah masalah dilapangan serta disarankan pula kepada pimpinan kiranya dapat memberikan

harga produk yang lebih murah dari pesaing, agar harga jual sama dengan harga pasar yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat menentukan keputusan pembelian kepada produk indovision dan selalu menetapkan harga yang fleksibel sehingga manfaat dari produk tersebut dapat dirasakan oleh semua konsumen atau pelanggan serta memiliki keterikatan dan tetap berlangganan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan meneliti variabel-variabel lain yang turut mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Misalnya faktor Umur, Jenis kelamin, Jabatan pekerjaan, Suku dan kebangsaan, Agama, Jumlah pendapatan, Pendidikan. Alma (2011:99)

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Setiadi (2012) dengan judul “pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.
- Alma, Buchari. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri,Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal
- Basu Swastha. 2012. Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Basu, Swastha DH., Irawan. (2012). Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Elliot, Rundle Thiele & Waller.2012. Marketing, Australia :John Wiley&Son Autralia. Ltd.
- Dharmmesta. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Dwi Kus Adi (2012). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sedati Sidoarjo)
- Fajar, Laksana, 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. 2012. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta CV
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketing, 15th Edition, Pearson Education Limited
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Manurung (2012).Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera
- Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd. 2011. Fundamental of Marketing, 10th edition. Singapore : Mc Graw Hill
- Nova Dhita Kurniasari 2013. Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen waroeng steank dan shake cabang Jl. Sriwijaya 11 semarang)
- Riduwan 2010, *Metode Dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung : Alfabeta

- Saladin, Djaslim. 2011. Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran. Bandung: Agung Ilmu
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. Consumer Behaviour. USA : New Jersey Prentice Hall
- Schoell. (2012). Dalam B. Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (hal. 424). Bandun: Alfabeta.
- Setiadi.(2012). Konsep & penulisan dokumentasi asuhan keperawatan. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Situmorang, James. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142
- Stanton, William J. 2011. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono.2011. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2013, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

KUISIONER PENELITIAN

Assalamu alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya Feron MOotalu Mahasiswa Program Sarjana, Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo saat ini tengah mengadakan penelitian dengan judul ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Berlangganan Indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo’. Dalam rangka menyusun tugas akhir.

Dengan ini mohon kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi mengisi daftar pernyataan yang telah saya sediakan dibawah ini. Mohon diisi dengan sebenar – benarnya dan sejurus – jujuranya tanpa dipengaruhi oleh siapapun. Jawaban ini bersifat rahasia, apapun jawaban Bapak/Ibu/Saudara tidak ada yang salah dan tidak akan berpengaruh terhadap penilaian kerja bapak/Ibu/Saudara, karena hanya untuk kepentingan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Mohon jangan sampai ada yang terlewatkan, karena hal itu merupakan hal yang sangat penting bagi tujuan penelitian.

Atas kesediaan dan perhatian serta kerja sama yang baik, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya.

Peneliti

Feron Mootalu

I. PETUNJUK PENELITIAN

1. Jawablah pertanyaan – pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak / Ibu/ Saudara sejujur – jujurnya
2. Jawaban tidak ada yang benar / tidak ada yang salah, karena hanya sebagai bahan penelitian, serta jawaban tidak akan menyebabkan persoalahan – persoalan negative dikemudian hari terhadap kehidupan Bapak/Ibu/Saudara.
3. Tujuan dari kuisioner ini adalah untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian.
4. Pilih salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara paling tepat dengan memberikan tanda silang (x) sesuai dengan pilihan anda.
5. Terima kasih atas partisipasi anda

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Tempat & Tgl Lahir :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin : Pria Wanita
5. Pekerjaan :
6. Tingkat Pendidikan Terakhir : SD Univertas
 SMP Lainnya,
 SMA

III. PERNYATAAN PENELITIAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

- A. Sangat setuju/selalu (sangat positif)
- B. Setuju/Sering (positif)
- C. Ragu –ragu / kadang – kadang (netral)
- D. Tidak setuju / Jarang (negativ)
- E. Sangat tidak setuju / Tidak pernah (Sangat negativ)

A. Harga

I. Keterjangkauan harga (X1)

1. PT. Mnc Sky Vision Gorontalo menawarkan harga Berlangganan indovision yang relative murah bagi konsumen dibandingkan perusahaan lain.
 - a. Selalu menawarkan harga yang relative murah
 - b. Sering menawarkan harga yang relative murah
 - c. Kadang – kadang menawarkan harga yang relative murah
 - d. Jarang menawarkan harga yangrelatif murah
 - e. Tidak pernah menawarkan harga yang relative murah
2. PT. Mnc Sky Vision Gorontalo menawarkan berlangganan indovision yang bernilai lebih tinggi kepada konsumen.
 - a. Selalu menawarkan bernilai lebih tinggi kepada konsumen
 - b. Sering menawarkan bernilai lebih tinggi kepada konsumen
 - c. Kadang – kadang bernilai lebih tinggi kepada konsumen
 - d. Jarang bernilai tinggi kepada konsumen
 - e. Tidak pernah bernilai tinggi kepada konsumen
3. PT. Mnc Sky Vision Gorontalo menetapkan harga khusus pada pembelian produk indovision
 - a. Selalu menetapkan harga khusus pada pembelian produk indovision
 - b. Sering menetapkan harga khusus pada pembelian produk indovision
 - c. Kadang – kadang menetapkan harga khusus pada pembelian produk indovision
 - d. Jarang mentapkan harga khusus pada pembelian produk indovision
 - e. Tidak pernah menetapkan harga khusus pada pembelian produk indovision

II. Kesesuaian Harga Dengan Produk (X2)

1. Produk berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo yang digunakan konsumen berkualitas
 - a. Selalu berkualitas
 - b. Sering berkualitas
 - c. Kadang – kadang berkualitas
 - d. Jarang berkualitas
 - e. Tidak pernah berkualitas
2. Konsumen merasa puas setelah membeli produk berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo
 - a. Selalu merasa puas setelah membeli produk berlangganan indovision
 - b. Sering merasa puas setelah membeli produk berlangganan indovision
 - c. Kadang – kadang merasa puas setalah membeli produk berlangganan indovision
 - d. Jarang merasa puas setelah membeli produk berlangganan indovision
 - e. Tidak pernah merasa puas setelah membeli produk berlangganan indovision
3. Produk berlangganan indovision yang ditawarkan PT. Mnc Sky Vision Gorontalo Sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen.
 - a. Selalu sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen
 - b. Sering sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen
 - c. Kadang – kadang sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen
 - d. Jarang sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen
 - e. Tidak pernah sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen

III. Daya Saing Harga (X3)

1. Harga pokok berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo lebih tinggi dari saingan
 - a. Selalu lebih tinggi dari saingan

- b. Sering lebih tinggi dari saingan
 - c. Kadang – kadang lebih tinggi dari saingan
 - d. Jarang lebih tinggi dari saingan
 - e. Tidak pernah lebih tinggi dari saingan
2. Harga jual berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo lebih rendah dari saingan
 - a. Selalu lebih rendah dari saingan
 - b. Sering lebih tinggi dari saingan
 - c. Kadang – kadang lebih tinggi dari saingan
 - d. Jarang lebih tinggi dari saingan
 - e. Tidak pernah lebih tinggi dari saingan
 3. Harga jual berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo Sama dengan harga pasar
 - a. Selalu sama dengan harga pasar
 - b. Sering sama dengan harga pasar
 - c. Kadang – kadang sama dengan harga pasar
 - d. Jarang sama dengan harga pasar
 - e. Tidak pernah sama dengan harga pasar
 4. Penetapan harga berlangganan indovision pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo fleksibel
 - a. Selalu bersifat fleksibel
 - b. Sering bersifat fleksibel
 - c. Kadang – kadang bersifat fleksibel
 - d. Jarang bersifat fleksibel
 - e. Tidak pernah bersifat fleksibel

IV. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (X4)

1. PT. Mnc Sky Vision Gorontalo memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan
 - a. Selalu sesuai dengan produk yang ditawarkan
 - b. Seringlalu sesuai dengan produk yang ditawarkan
 - c. Kadang - kadang sesuai dengan produk yang ditawarkan
 - d. Jarang sesuai dengan produk yang ditawarkan
 - e. Tidak pernah sesuai dengan produk yang ditawarkan
2. PT. Mnc Sky Vision Gorontalo memberikan harga berlangganan Indovision yang berbeda dengan perusahaan lain.
 - a. Selalu memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan lain
 - b. Sering memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan lain
 - c. Kadang – kadang memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan lain
 - d. Jarang memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan lain
 - e. Tidak Pernah memberikan harga yang berbeda dengan perusahaan lain
3. Pt. Mnc Sky Vision Gorontalo memberikan harga rendah sesuai produk ditawarkan
 - a. Selalu memberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan
 - b. Sering memberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan
 - c. Kadang - kadang memberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan
 - d. Jarang memberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan
 - e. Tidak Pernah memberikan harga rendah sesuai produk yang ditawarkan

B. Kualitas Produk

I. Daya Tahan

1. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat bertahan lama
 - a. Selalu dapat bertahan lama

- b. Sering dapat bertahan lama
 - c. Kadang - kadang dapat bertahan lama
 - d. Jarang dapat bertahan lama
 - e. Tidak Pernah dapat bertahan lama
2. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo selalu berada dalam kondisi baik.
 - a. Selalu berada dalam kondisi baik
 - b. Sering berada dalam kondisi baik
 - c. Kadang - kadang berada dalam kondisi baik
 - d. Jarang berada dalam kondisi baik
 - e. Tidak Pernah berada dalam kondisi baik
 3. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo jarang mengalami kerusakan
 - a. Selalu Mengalami Kerusakan
 - b. Sering Mengalami Kerusakan
 - c. Kadang - kadang Mengalami Kerusakan
 - d. Jarang Mengalami Kerusakan
 - e. Tidak Pernah Mengalami Kerusakan

II. Kekuatan

1. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat bertahan dipasaran
 - a. Selalu dapat bertahan dipasaran
 - b. Sering dapat bertahan dipasaran
 - c. Kadang - kadang dapat bertahan dipasaran
 - d. Jarang dapat bertahan dipasaran
 - e. Tidak Pernah dapat bertahan dipasaran
2. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo termasuk salah satu produk yang bermutu dan berkualitas
 - a. Selalu menjadi produk yang bermutu
 - b. Sering menjadi produk yang bermutu
 - c. Kadang - kadang menjadi produk yang bermutu
 - d. Jarang menjadi produk yang bermutu
 - e. Tidak Pernah menjadi produk yang bermutu
3. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat memuaskan konsumen
 - a. Selalu memuaskan konsumen
 - b. Sering memuaskan konsumen
 - c. Kadang - kadang memuaskan konsumen
 - d. Jarang memuaskan konsumen
 - e. Tidak Pernah memuaskan konsumen
4. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat memuaskan konsumen
 - a. Selalu memuaskan konsumen
 - b. Sering memuaskan konsumen
 - c. Kadang - kadang memuaskan konsumen
 - d. Jarang memuaskan konsumen
 - e. Tidak Pernah memuaskan konsumen
5. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang
 - a. Selalu dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang
 - b. Sering dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang
 - c. Kadang - kadang dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang

- d. Jarang dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang memuaskan konsumen
- e. Tidak Pernah dapat menarik konsumen sehingga melakukan pembelian berulang

III. Kehandalan

- 1. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo dapat memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
 - a. Selalu memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
 - b. Sering memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
 - c. Kadang - kadang memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
 - d. Jarang memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
 - a. Tidak Pernah memberikan dampak positif bagi kepuasan konsumen
- 2. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sesuai dengan selera konsumen
 - a. Selalu sesuai dengan selera konsumen
 - b. Sering sesuai dengan selera konsumen
 - c. Kadang - kadang sesuai dengan selera konsumen
 - d. Jarang sesuai dengan selera konsumen
 - e. Tidak Pernah sesuai dengan selera konsumen
- 3. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo mempunyai kualitas yang baik
 - a. Selalu mempunyai kualitas yang baik
 - b. Sering mempunyai kualitas yang baik
 - c. Kadang - kadang mempunyai kualitas yang baik
 - d. Jarang mempunyai kualitas yang baik
 - e. Tidak Pernah mempunyai kualitas yang baik

IV. Kemudahan

- 1. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo mudah dicari dan didapat
 - a. Selalu mudah dicari dan di dapat
 - b. Sering mudah dicari dan di dapat
 - c. Kadang - kadang mudah dicari dan di dapat
 - d. Jarang mudah dicari dan di dapat
 - e. Tidak Pernah mudah dicari dan di dapat
- 2. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo beredar luas di pasaran
 - a. Selalu mudah dicari dan di dapat
 - b. Sering mudah dicari dan di dapat
 - c. Kadang - kadang mudah dicari dan di dapat
 - d. Jarang mudah dicari dan di dapat
 - e. Tidak Pernah mudah dicari dan di dapat
- 3. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo berbahan baku mudah
 - a. Selalu berbahan baku mudah
 - b. Sering berbahan baku mudah
 - c. Kadang - kadang berbahan baku mudah
 - d. Jarang berbahan baku mudah
 - e. Tidak Pernah berbahan baku mudah
- 4. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan
 - a. Selalu mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan
 - b. Sering mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan
 - c. Kadang - kadang mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan
 - d. Jarang mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan
 - e. Tidak Pernah mudah dalam hal mendistribusi serta memperbaiki kerusakan

5. Produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo biayanya dapat dijangkau
 - a. Selalu biayanya dapat dijangkau
 - b. Sering biayanya dapat dijangkau
 - c. Kadang - kadang biayanya dapat dijangkau
 - d. Jarang biayanya dapat dijangkau
 - e. Tidak Pernah biayanya dapat dijangkau

C. Promosi

I. Periklanan

1. Iklan produk indovision
 - a. Selalu tersedia media cetak
 - b. Sering tersedia media cetak
 - c. Kadang - kadang tersedia media cetak
 - d. Jarang tersedia media cetak
 - e. Tidak Pernah tersedia media cetak
2. Informasi produk pada brosur
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Kurang lengkap
 - d. Tidak lengkap
 - e. Sangat tidak lengkap
3. Pesan iklan yang disampaikan
 - a. Sangat menarik
 - b. menarik
 - c. Kurang menarik
 - d. Tidak menarik
 - e. Sangat tidak menarik

II. Promosi Penjualan

1. Pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo
 - a. Selalu disediakan sales force untuk melayani konsumen
 - b. Sering disediakan sales force untuk melayani konsumen
 - c. Kadang - kadang disediakan sales force untuk melayani konsumen
 - d. Jarang disediakan sales force untuk melayani konsumen
 - e. Tidak Pernah disediakan sales force untuk melayani konsumen
2. Kejelasan informasi yang diberikan tenaga penjual
 - a. Sangat Jelas
 - b. Jelas
 - c. Kurang Jelas
 - d. Tidak Jelas
 - e. Sangat tidak Jelas

III. Hubungan Masyarakat

1. Untuk memberikan/menjelaskan keunggulan pihak produk perusahaan
 - a. Selalu melakukan eksebition/pameran diberbagai tempat
 - b. Sering melakukan eksebition/pameran diberbagai tempat
 - c. Kadang - kadang melakukan eksebition/pameran diberbagai tempat
 - d. Jarang melakukan eksebition/pameran diberbagai tempat
 - e. Tidak Pernah melakukan eksebition/pameran diberbagai tempat
2. Perusahaan PT. Mnc Sky Vision Gorontalo
 - a. Selalu mensponsori beberapa kegiatan kemasyarakatan
 - b. Sering mensponsori beberapa kegiatan kemasyarakatan

- c. Kadang - kadang mensponsori beberapa kegiatan kemasyarakatan
- d. Jarang mensponsori beberapa kegiatan kemasyarakatan
- e. Tidak Pernah mensponsori beberapa kegiatan kemasyarakatan

IV. Penjualan Pribadi

- 1. Setiap pembelian produk pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo
 - a. Selalu mendapatkan diskon
 - b. Sering mendapatkan diskon
 - c. Kadang - kadang mendapatkan diskon
 - d. Jarang mendapatkan diskon
 - e. Tidak Pernah mendapatkan diskon
- 2. Setiap pembelian produk pada PT. Mnc Sky Vision Gorontalo
 - a. Selalu mendapatkan bonus
 - b. Sering mendapatkan bonus
 - c. Kadang - kadang mendapatkan bonus
 - d. Jarang mendapatkan bonus
 - e. Tidak Pernah mendapatkan bonus

D. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

I. Pengenalan Masalah

- 1. Konsumen mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian.
 - a. Selalu mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian
 - b. Sering mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian
 - c. Kadang - kadang mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian
 - d. Jarang mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian
 - e. Tidak Pernah mengenali masalah suatu produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo sebelum melakukan pembelian

II. Pencarian informasi

- 1. Konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak
 - a. Selalu mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak
 - b. Sering mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak
 - c. Kadang - kadang mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak
 - d. Jarang mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak
 - e. Tidak Pernah mencari informasi tentang produk yang akan dibeli pada iklan media elektronik maupun media cetak

III. Evaluasi Alternatif

- 1. Konsumen melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli
 - a. Selalu melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli
 - b. Sering melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli
 - c. Kadang - kadang melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli
 - d. Jarang melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli

- e. Tidak Pernah melihat manfaat terhadap produk yang akan dibeli

IV. Keputusan Pembelian

- 1. Terlebih dahulu konsumen menentukan merek produk PT. Mnc Sky Vision Gorontalo yang akan di beli
 - a. Selalu menentukan merel produk yang akan dibeli
 - b. Sering menentukan merel produk yang akan dibeli
 - c. Kadang - kadang menentukan merel produk yang akan dibeli
 - d. Jarang menentukan merel produk yang akan dibeli
 - e. Tidak Pernah menentukan merel produk yang akan dibeli

V. keputusan Pasca Pembelian

- 1. setelah puas terhadap produk, konsumen melakukan pembelian kembali
 - a. Selalu puas terhadap produk yang dibeli
 - b. Sering puas terhadap produk yang dibeli
 - c. Kadang - kadang puas terhadap produk yang dibeli
 - d. Jarang puas terhadap produk yang dibeli
 - e. Tidak Pernah puas terhadap produk yang dibeli

X1														X2														X3										Y								
3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	49	3	3	3	3	3	4	3	3	3	28	5	5	5	3	4	22	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71	4	3	3	3	3	2	2	2	2	24	4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	4	3	3	3	3	4	33	5	5	5	5	5	25	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	34	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67	3	4	3	4	4	2	3	3	3	29	5	5	5	5	4	24
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	55	3	2	4	4	3	3	3	3	28	5	3	3	5	4	20	
3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	3	3	3	3	3	2	2	4	25	5	5	5	4	5	24	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	5	5	4	4	3	3	3	34	5	5	5	5	5	25	
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	3	3	3	2	2	3	26	5	5	5	5	5	25	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66	3	4	4	4	3	3	3	2	28	5	5	5	4	4	23	
3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	3	3	3	2	2	2	25	4	5	5	4	4	22	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	3	3	4	4	4	4	3	3	29	5	5	5	5	5	25	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67	3	4	3	3	4	2	2	3	26	5	5	4	4	4	22	
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	4	4	4	4	4	3	3	34	5	5	5	5	5	25	
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	3	3	2	3	3	2	2	2	23	5	5	5	5	5	25	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	4	4	4	4	3	3	32	5	5	5	5	5	25	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	51	4	5	4	4	4	3	3	3	32	5	5	4	4	3	21	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	49	2	3	2	3	3	2	2	2	21	4	3	3	4	4	18		
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	3	3	3	3	3	3	29	5	5	5	5	5	25	
3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	39	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	56	3	3	2	2	2	2	2	3	21	3	3	3	3	3	15			
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	30	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	51	3	4	3	2	3	2	2	3	24	4	4	4	3	3	18			
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	48	2	3	2	2	2	3	2	2	20	3	3	3	4	3	16			
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57	3	3	2	2	2	2	2	3	21	4	4	4	3	3	18			
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3	3	3	2	2	3	2	2	23	3	3	4	4	4	18			
2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	48	3	4	3	2	2	2	2	3	23	4	3	3	3	3	16				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	48	3	4	4	4	4	4	3	3	32	4	3	4	4	3	18				
2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	4	32	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3	3	3	2	3	2	2	2	22	3	4	4	4	4	19				
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	70	3	4	3	3	3	3	3	2	27	5	4	5	4	5	23			
3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	30	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	51	3	5	2	2	2	2	2	2	22	4	3	4	3	3	17			
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	54	2	4	2	3	4	2	2	3	25	3	3	5	4	3	18		

3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	35	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66	5	5	4	3	3	3	4	3	33	5	5	5	5	25
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	51	2	3	3	2	2	2	2	2	20	4	4	3	3	17	
3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	31	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	49	3	3	2	2	2	2	2	2	20	4	3	3	4	19	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	71	4	5	4	4	4	3	3	3	33	5	5	4	4	23	
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	5	3	3	2	3	3	2	28	4	5	5	5	24	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	67	2	4	3	3	2	2	2	3	23	5	4	4	4	21	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	55	4	4	4	4	4	3	3	2	31	5	4	4	5	23	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	3	2	3	3	3	2	2	2	23	5	5	5	4	24	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	3	2	3	2	2	2	2	22	4	5	4	4	21	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	4	4	4	3	3	3	32	5	5	5	5	25	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	66	4	5	4	4	4	3	3	3	34	5	5	5	4	23	
3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	2	3	2	2	2	2	2	21	5	5	5	5	24	
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	69	4	4	4	4	4	3	3	2	31	4	3	4	5	21	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	34	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	68	4	4	4	4	4	4	2	2	28	5	5	5	3	23	
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	3	3	3	3	3	3	3	28	4	5	5	5	24	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73	4	3	4	4	3	2	2	3	27	5	5	5	5	25	
3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	71	4	4	4	4	4	3	3	2	31	5	5	5	5	25		
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	55	3	4	4	4	4	4	2	2	27	5	4	4	3	20	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	49	4	2	3	3	3	3	3	3	27	4	4	4	3	19	
3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	70	3	3	4	4	4	2	2	3	27	5	5	5	5	24	
2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	37	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	58	5	5	5	5	5	4	4	3	40	5	3	5	5	23		
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	3	3	2	2	3	2	2	2	23	4	5	5	5	23	
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	5	3	4	4	2	2	3	29	4	5	4	5	22		
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	3	2	2	2	2	3	24	5	5	5	5	25	
3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	66	4	4	3	4	4	2	3	2	29	5	5	4	5	23	
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	3	4	3	3	2	2	2	2	23	4	4	5	5	23		
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	5	5	3	3	3	2	2	2	27	5	5	5	4	23		
4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	66	3	3	4	4	4	3	3	3	30	5	5	5	5	24		
4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	4	4	3	3	3	2	2	4	27	5	5	5	5	25			
2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	41	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	4	5	5	5	4	4	4	3	38	5	5	5	5	25			

3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	2	3	3	3	2	2	2	23	5	5	4	5	5	24			
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	34	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	45	60	4	4	4	4	4	3	3	2	31	5	5	4	4	3	21	
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	30	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	55	55	57	4	4	3	3	4	2	2	2	26	4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	41	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	72	2	3	4	4	4	3	3	3	29	5	5	5	5	5	25	
3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	38	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	45	56	3	4	2	3	3	2	2	3	24	4	4	4	4	4	20	
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	36	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	55	60	3	3	4	4	4	3	3	3	30	4	4	4	4	4	20	
2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	30	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	55	57	3	3	3	3	2	2	2	2	22	4	4	4	5	3	20		
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	33	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55	61	4	5	3	4	4	3	3	4	33	4	4	4	4	4	20	
3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	34	55	2	3	3	3	3	3	3	2	25	4	4	4	4	4	20		
3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	32	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	34	50	3	3	2	2	2	2	2	3	21	4	3	4	4	4	19	
4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	31	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	55	59	3	4	3	2	3	2	2	2	23	4	3	4	4	3	18	
2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	44	51	2	4	2	2	2	3	2	2	21	4	4	3	4	4	19	
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	34	64	3	5	2	2	2	2	2	2	22	5	4	5	4	4	22	
3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	31	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	34	52	3	4	3	2	2	3	2	2	24	4	3	5	4	3	19	
3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	34	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	44	56	3	4	3	2	2	2	2	3	23	4	3	5	4	3	19		
2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	33	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44	61	2	2	3	3	3	3	2	2	22	5	5	5	5	5	25		
3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	33	53	4	5	3	2	3	2	2	2	25	4	5	4	4	3	20	

LAMPIRAN 1**Data Ordinal**

No	Harga (X1)													Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
1	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	29
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34
5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	28
6	3	2	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	4	39
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
8	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	45
9	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30
10	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	33
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
13	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	46
14	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	41
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
19	3	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	2	39
20	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	30
21	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28
22	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	30
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
24	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	30
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
26	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	2	2	4	32
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
28	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30
29	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34
30	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	35
31	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28
32	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	31
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
34	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	45
35	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34
36	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30
37	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
40	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30
41	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	30
42	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	27
43	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	34
44	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	45
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	37
46	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	42
47	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	31

48	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
49	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	35
50	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	37
51	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	28
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
53	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	43
54	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	34
55	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	28
56	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	32
57	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	43
58	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	46
59	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	41
60	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
61	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	34
62	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	41
64	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	2	3	38
65	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	4	4	36
66	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	30
67	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	33
68	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	30
69	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	32
70	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	31
71	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	2	2	2	30
72	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27
73	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	31
74	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	34
75	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	33
76	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	30

Succesive Detail								
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale	
1,000	2,000	7,000	0,259	0,259	0,324	0,646	1,000	
	3,000	14,000	0,519	0,778	0,298	0,765	2,300	
	4,000	6,000	0,222	1,000	0,000	8,210	3,589	-
2,000	2,000	11,000	0,407	0,407	0,388	0,234	1,000	
	3,000	10,000	0,370	0,778	0,298	0,765	2,197	
	4,000	6,000	0,222	1,000	0,000	8,210	3,293	
3,000	2,000	15,000	0,556	0,556	0,395	0,140	1,000	
	3,000	12,000	0,444	1,000	0,000	3,000	2,600	
	4,000	2,000	18,000	0,667	0,667	0,364	0,431	1,000
4,000	3,000	7,000	0,259	0,926	0,140	1,446	2,407	
	4,000	2,000	0,074	1,000	0,000	8,210	3,438	
	5,000	2,000	15,000	0,556	0,556	0,395	0,140	1,000
5,000	3,000	11,000	0,407	0,963	0,081	1,786	2,482	
	4,000	1,000	0,037	1,000	0,000	2,000	3,896	
	6,000	2,000	17,000	0,630	0,630	0,378	0,331	1,000
6,000	3,000	9,000	0,333	0,963	0,081	1,786	2,490	
	4,000	1,000	0,037	1,000	0,000	2,000	3,785	
	7,000	2,000	15,000	0,556	0,556	0,395	0,140	1,000
7,000	3,000	10,000	0,370	0,926	0,140	1,446	2,399	
	4,000	2,000	0,074	1,000	0,000	4,000	3,604	
	8,000	2,000	16,000	0,593	0,593	0,388	0,234	1,000
8,000	3,000	9,000	0,333	0,926	0,140	1,446	2,399	
	4,000	2,000	0,074	1,000	0,000	8,210	3,548	-
	9,000	2,000	12,000	0,444	0,444	0,395	0,140	1,000
9,000	3,000	12,000	0,444	0,889	0,189	1,221	2,352	
	4,000	3,000	0,111	1,000	0,000		3,593	
	10,000	2,000	15,000	0,556	0,556	0,395	0,140	1,000
10,000	3,000	10,000	0,370	0,926	0,140	1,446	2,399	
	4,000	2,000	0,074	1,000	0,000		3,604	
	11,000	2,000	14,000	0,519	0,519	0,399	0,046	1,000
11,000	3,000	12,000	0,444	0,963	0,081	1,786	2,483	
	4,000	1,000	0,037	1,000	0,000		3,954	
	12,000	2,000	8,000	0,296	0,296	0,346	0,535	1,000
12,000	3,000	14,000	0,519	0,815	0,267	0,896	2,318	
	4,000	5,000	0,185	1,000	0,000		3,609	
	13,000	2,000	10,000	0,370	0,370	0,378	0,331	1,000
13,000	3,000	12,000	0,444	0,815	0,267	0,896	2,269	
	4,000	5,000	0,185	1,000	0,000		3,462	

Data Ordinal

No	Kualitas Produk (X2)															Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	49
2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67
5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	55
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
12	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	74
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
16	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	51
17	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	49
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
19	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	56
20	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	51
21	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
22	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	57
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
24	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
25	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48
26	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	70
28	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	51
29	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	5	3	54
30	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	66
31	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	51
32	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	49
33	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	71
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
35	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	67
36	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	55
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
40	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	66
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	69
43	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	68
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	73
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	71
47	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	55
48	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	49

49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	70
50	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	58
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
54	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	66
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	73
57	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	4	4	66
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
59	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
60	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
61	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	60	
62	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	57	
63	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
64	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	56	
65	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	60	
66	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	57	
67	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	61	
68	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	55	
69	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	50	
70	5	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	59	
71	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	51	
72	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	4	64	
73	4	4	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	52	
74	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	56	
75	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	
76	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	53	

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	21,000	0,276	0,276	0,334	0,594	1,000
	4,000	24,000	0,316	0,592	0,388	0,233	2,040
	5,000	31,000	0,408	1,000	0,000	4,000	3,162
2,000	2,000	1,000	0,013	0,013	0,034	2,222	1,000
	3,000	13,000	0,171	0,184	0,266	0,899	2,212
	4,000	22,000	0,289	0,474	0,398	0,066	3,115
	5,000	40,000	0,526	1,000	0,000	4,000	4,327
3,000	3,000	23,000	0,303	0,303	0,349	0,517	1,000
	4,000	20,000	0,263	0,566	0,394	0,166	1,985
4,000	5,000	33,000	0,434	1,000	0,000	4,000	3,060
	3,000	10,000	0,132	0,132	0,213	1,119	1,000
	4,000	24,000	0,316	0,447	0,395	0,132	2,044
5,000	5,000	42,000	0,553	1,000	0,000	5,000	3,337
	3,000	23,000	0,303	0,303	0,349	0,517	1,000
	4,000	12,000	0,158	0,461	0,397	0,099	1,850
	5,000	41,000	0,539	1,000	0,000	5,000	2,889
6,000	3,000	19,000	0,250	0,250	0,318	0,674	1,000
	4,000	19,000	0,250	0,500	0,399	0,000	1,946
	5,000	38,000	0,500	1,000	0,000	3,000	3,069
7,000	3,000	22,000	0,289	0,289	0,342	0,555	1,000
	4,000	21,000	0,276	0,566	0,394	0,166	1,995
	5,000	33,000	0,434	1,000	0,000	3,000	3,088
8,000	2,000	2,000	0,026	0,026	0,061	1,938	1,000
	3,000	12,000	0,158	0,184	0,266	0,899	2,019
	4,000	20,000	0,263	0,447	0,395	0,132	2,827
	5,000	42,000	0,553	1,000	0,000	3,000	4,034
9,000	3,000	23,000	0,303	0,303	0,349	0,517	1,000
	4,000	20,000	0,263	0,566	0,394	0,166	1,985
	5,000	33,000	0,434	1,000	0,000	3,000	3,060
10,000	3,000	12,000	0,158	0,158	0,241	1,003	1,000
	4,000	19,000	0,250	0,408	0,388	0,233	1,939
	5,000	45,000	0,592	1,000	0,000	5,000	3,183
11,000	3,000	20,000	0,263	0,263	0,326	0,634	1,000
	4,000	24,000	0,316	0,579	0,391	0,199	2,035
	5,000	32,000	0,421	1,000	0,000	5,000	3,169
12,000	3,000	18,000	0,237	0,237	0,309	0,716	1,000

	4,000	23,000	0,303	0,539	0,397	0,099	2,011
	5,000	35,000	0,461	1,000	0,000	4,000	3,165
13,000	2,000	1,000	0,013	0,013	0,034	2,222	1,000
	3,000	17,000	0,224	0,237	0,309	0,716	2,342
	4,000	22,000	0,289	0,526	0,398	0,066	3,262
	5,000	36,000	0,474	1,000	0,000	5,000	4,411
14,000	3,000	13,000	0,171	0,171	0,254	0,950	1,000
	4,000	21,000	0,276	0,447	0,395	0,132	1,973
	5,000	42,000	0,553	1,000	0,000	3,000	3,201
15,000	3,000	18,000	0,237	0,237	0,309	0,716	1,000
	4,000	19,000	0,250	0,487	0,399	0,033	1,943
	5,000	39,000	0,513	1,000	0,000	4,000	3,080

Succesive Interval	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	Total
	1,000	2,212	1,985	1,000	1,000	1,000	1,000	2,019	1,985	3,183	1,000	1,000	2,342	1,000	1,000	22,726
	3,162	3,115	3,060	2,044	2,889	3,069	3,088	2,827	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	1,973	3,080	45,297
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	3,069	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	41,296
	2,040	2,212	1,985	2,044	1,850	1,946	1,995	1,000	1,985	1,939	2,035	2,011	2,342	1,000	1,943	28,328
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	1,946	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	40,173
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	3,069	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	41,296
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	1,000	3,115	1,000	2,044	1,850	1,000	1,000	2,827	1,000	1,939	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	24,092
	1,000	3,115	1,000	2,044	1,000	1,000	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	22,303
	3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
	2,040	3,115	1,985	1,000	1,000	1,000	1,995	2,827	1,985	1,000	2,035	2,011	3,262	1,973	1,943	29,171
	1,000	3,115	1,000	2,044	1,000	1,946	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	2,011	2,342	1,973	1,000	24,260
	1,000	3,115	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	21,258
	2,040	3,115	1,000	2,044	1,850	1,946	1,995	2,827	1,000	1,939	2,035	2,011	3,262	1,973	1,000	30,040
	2,040	3,115	1,985	2,044	1,850	1,000	1,995	2,827	1,985	1,939	2,035	2,011	3,262	1,973	1,943	32,005
	1,000	3,115	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	21,258
	1,000	3,115	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	21,258
	1,000	2,212	1,000	2,044	1,000	1,946	1,000	2,019	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,000	1,000	20,564
	2,040	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	1,995	4,034	3,060	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	3,080	44,583
	1,000	4,327	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,034	1,000	1,000	1,000	2,342	3,201	1,000	24,904
	1,000	4,327	1,000	1,000	1,850	1,946	1,000	4,034	1,000	1,939	1,000	1,000	2,342	3,201	1,000	27,640
	2,040	4,327	3,060	2,044	1,850	1,946	1,995	4,034	3,060	1,939	2,035	2,011	3,262	3,201	3,080	39,885

1,000	3,115	1,000	2,044	1,850	1,000	1,000	2,827	1,000	1,939	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	24,092
1,000	2,212	1,985	1,000	1,000	1,946	1,000	2,019	1,985	1,000	1,000	1,000	2,342	1,000	1,943	22,431
3,162	3,115	3,060	2,044	2,889	3,069	3,088	2,827	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	1,973	3,080	45,297
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	3,069	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	41,296
2,040	1,000	1,985	2,044	1,850	1,946	1,995	1,000	1,985	1,939	2,035	2,011	3,262	1,000	1,943	28,035
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	1,946	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	40,173
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	2,342	1,000	1,000	43,886
2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	3,069	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	4,411	1,973	3,080	42,355
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	3,262	3,201	1,943	47,949
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	2,342	3,201	1,000	46,086
1,000	3,115	1,000	2,044	1,850	1,000	1,000	2,827	1,000	1,939	1,000	1,000	3,262	3,201	3,080	28,319
1,000	3,115	1,000	2,044	1,000	1,000	1,000	2,827	1,000	1,000	1,000	1,000	2,342	1,973	1,000	22,303
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	2,342	1,000	1,943	44,828
2,040	3,115	1,985	1,000	1,000	1,000	1,995	2,827	1,985	1,000	2,035	2,011	4,411	1,973	3,080	31,458
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	1,946	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	40,173
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
2,040	4,327	1,985	3,337	2,889	1,946	1,995	4,034	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	3,201	1,943	40,173
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	2,011	4,411	1,973	3,080	47,854
3,162	4,327	1,985	3,337	1,850	3,069	3,088	4,034	1,985	3,183	3,169	2,011	1,000	1,973	1,943	40,116
3,162	4,327	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	50,235
2,040	3,115	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	47,901
2,040	2,212	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	46,998
3,162	4,327	1,000	2,044	1,000	1,946	1,995	2,019	1,000	1,939	2,035	2,011	4,411	1,973	3,080	33,945
1,000	2,212	1,000	2,044	1,000	1,946	1,000	2,019	1,000	1,939	2,035	3,165	4,411	3,201	3,080	31,054
2,040	2,212	3,060	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	3,060	3,183	3,169	3,165	4,411	3,201	3,080	46,998

1,000	2,212	1,985	2,044	1,850	1,000	1,000	2,019	1,985	1,939	1,000	2,011	4,411	1,973	3,080	29,510
2,040	3,115	1,000	2,044	1,000	1,946	1,000	2,827	1,000	1,939	2,035	3,165	4,411	3,201	3,080	33,805
2,040	3,115	1,000	2,044	1,000	1,000	1,000	2,019	1,000	1,939	1,000	3,165	4,411	3,201	3,080	31,015
1,000	2,212	1,985	2,044	1,000	1,946	1,995	2,827	1,985	1,939	2,035	3,165	4,411	3,201	3,080	34,826
1,000	2,212	1,985	2,044	1,850	1,946	1,995	2,019	1,985	1,939	2,035	1,000	3,262	1,000	1,943	28,215
2,040	2,212	1,000	2,044	1,000	1,000	1,000	2,019	1,000	1,939	1,000	1,000	3,262	1,000	1,943	23,459
3,162	4,327	1,000	2,044	1,000	1,000	1,000	2,019	1,000	1,939	1,000	3,165	4,411	3,201	3,080	33,349
1,000	2,212	1,000	1,000	1,000	1,946	1,000	2,827	1,000	1,000	2,035	2,011	3,262	1,973	1,000	24,268
1,000	3,115	1,985	3,337	2,889	3,069	3,088	4,034	1,985	3,183	3,169	1,000	3,262	1,000	1,943	38,058
2,040	3,115	1,000	3,337	1,000	1,000	1,000	2,019	1,000	3,183	1,000	1,000	3,262	1,000	1,000	25,956
2,040	3,115	1,000	3,337	1,000	1,000	1,995	2,827	1,000	3,183	1,000	2,011	3,262	1,000	1,943	29,714
1,000	2,212	1,985	3,337	2,889	1,946	1,995	2,827	1,985	3,183	2,035	2,011	3,262	1,973	1,943	34,584
2,040	3,115	1,000	2,044	1,000	1,946	1,995	2,019	1,000	1,939	2,035	1,000	3,262	1,000	1,000	26,397

Data Ordinal

49	3	3	4	4	4	2	2	2	3	27
50	5	5	5	5	5	4	4	4	3	40
51	3	3	2	2	3	2	2	2	4	23
52	4	5	3	4	4	2	2	3	2	29
53	4	4	3	2	2	2	2	2	3	24
54	4	4	3	4	4	2	3	3	2	29
55	3	4	3	3	2	2	2	2	2	23
56	5	5	3	3	3	2	2	2	2	27
57	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
58	4	4	3	3	3	2	2	2	4	27
59	4	5	5	5	4	4	4	3	4	38
60	2	3	3	3	3	2	2	2	3	23
61	4	4	4	4	4	3	3	3	2	31
62	4	4	3	3	4	2	2	2	2	26
63	2	3	4	4	4	3	3	3	3	29
64	3	4	2	3	3	2	2	2	3	24
65	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
66	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
67	4	5	3	4	4	3	3	3	4	33
68	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
69	3	3	2	2	2	2	2	2	3	21
70	3	4	3	2	3	2	2	2	2	23
71	2	4	2	2	2	3	2	2	2	21
72	3	5	2	2	2	2	2	2	2	22
73	3	4	3	2	2	3	2	3	2	24
74	3	4	3	2	2	2	2	2	3	23
75	2	2	3	3	3	3	2	2	2	22
76	4	5	3	2	3	2	2	2	2	25

**Succesive
Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	2,000	10,000	0,132	0,132	0,213	-1,119	1,000
	3,000	32,000	0,421	0,553	0,395	0,132	2,189
	4,000	28,000	0,368	0,921	0,147	1,412	3,295
	5,000	6,000	0,079	1,000	0,000	2,000	4,486
2,000	2,000	5,000	0,066	0,066	0,128	-1,508	1,000
	3,000	25,000	0,329	0,395	0,385	-0,267	2,164
	4,000	31,000	0,408	0,803	0,278	0,851	3,208
	5,000	15,000	0,197	1,000	0,000	2,000	4,353
3,000	2,000	14,000	0,184	0,184	0,266	-0,899	1,000
	3,000	36,000	0,474	0,658	0,367	0,407	2,232
	4,000	23,000	0,303	0,961	0,085	1,757	3,377
	5,000	3,000	0,039	1,000	0,000	2,000	4,605
4,000	2,000	20,000	0,263	0,263	0,326	-0,634	1,000
	3,000	28,000	0,368	0,632	0,377	0,336	2,103
	4,000	26,000	0,342	0,974	0,061	1,938	3,164
	5,000	2,000	0,026	1,000	0,000	8,210	4,559
5,000	2,000	20,000	0,263	0,263	0,326	-0,634	1,000
	3,000	28,000	0,368	0,632	0,377	0,336	2,103
	4,000	27,000	0,355	0,987	0,034	2,222	3,206
	5,000	1,000	0,013	1,000	0,000	2,000	4,811
6,000	2,000	41,000	0,539	0,539	0,397	0,099	1,000
	3,000	30,000	0,395	0,934	0,128	1,508	2,417
	4,000	5,000	0,066	1,000	0,000	3,000	3,681
	7,000	2,000	44,000	0,579	0,579	0,391	0,199
8,000	3,000	30,000	0,395	0,974	0,061	1,938	2,512
	4,000	2,000	0,026	1,000	0,000	2,000	3,994
	2,000	42,000	0,553	0,553	0,395	0,132	1,000
	3,000	33,000	0,434	0,987	0,034	2,222	2,548
9,000	4,000	1,000	0,013	1,000	0,000	2,000	4,286
	2,000	34,000	0,447	0,447	0,395	-0,132	1,000
	3,000	35,000	0,461	0,908	0,165	1,328	2,384
	4,000	7,000	0,092	1,000	0,000	3,000	3,678

Successive Interval	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
	2,189	2,164	2,232	2,103	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	21,755
3,295	2,164	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	15,897
4,486	4,353	3,377	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	3,678	27,576	
2,189	3,208	2,232	3,164	3,206	1,000	2,512	2,548	2,384	22,443	
2,189	1,000	3,377	3,164	2,103	2,417	2,512	2,548	2,384	21,694	
2,189	2,164	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	3,678	17,468	
4,486	4,353	4,605	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	28,291	
3,295	3,208	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	18,325	
2,189	3,208	3,377	3,164	2,103	2,417	2,512	1,000	1,000	20,970	
3,295	3,208	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	16,941	
2,189	2,164	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	22,578	
2,189	3,208	2,232	2,103	3,206	1,000	1,000	1,000	2,384	18,322	
4,486	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	3,678	28,597	
2,189	2,164	1,000	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	14,942	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	26,112	
3,295	4,353	3,377	3,164	2,103	2,417	2,512	2,548	2,384	26,153	
1,000	2,164	1,000	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	12,370	
3,295	3,208	2,232	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	2,384	22,802	
2,189	2,164	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	12,737	
2,189	3,208	2,232	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	16,116	
1,000	2,164	1,000	1,000	1,000	2,417	1,000	1,000	1,000	11,582	
2,189	2,164	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	12,737	
2,189	2,164	2,232	1,000	1,000	2,417	1,000	2,548	1,000	15,550	
2,189	3,208	2,232	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	15,013	
2,189	3,208	3,377	3,164	3,206	3,681	2,512	2,548	2,384	26,270	
2,189	2,164	2,232	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	13,687	
2,189	3,208	2,232	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	1,000	20,312	
2,189	4,353	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	13,541	
1,000	3,208	1,000	2,103	3,206	1,000	1,000	2,548	2,384	17,450	
4,486	4,353	3,377	2,103	2,103	3,681	2,512	2,548	2,384	27,546	
1,000	2,164	2,232	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	11,396	
2,189	2,164	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	11,353	
3,295	4,353	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	27,257	
3,295	4,353	2,232	2,103	1,000	2,417	2,512	1,000	2,384	21,295	
1,000	3,208	2,232	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	14,927	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	24,729	
2,189	1,000	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	15,010	
3,295	2,164	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	13,562	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	26,112	
3,295	4,353	3,377	3,164	3,206	3,681	2,512	2,548	2,384	28,521	
3,295	1,000	2,232	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,527	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	24,729	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	1,000	1,000	1,000	1,000	20,251	
3,295	2,164	2,232	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	2,384	21,758	
3,295	2,164	3,377	3,164	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	19,487	
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	24,729	
2,189	3,208	3,377	3,164	3,206	1,000	1,000	1,000	1,000	19,144	
3,295	1,000	2,232	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	2,384	20,594	

2,189	2,164	3,377	3,164	3,206	1,000	1,000	1,000	2,384	19,484
4,486	4,353	4,605	4,559	4,811	3,681	3,994	4,286	2,384	37,158
2,189	2,164	1,000	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	3,678	15,133
3,295	4,353	2,232	3,164	3,206	1,000	1,000	2,548	1,000	21,798
3,295	3,208	2,232	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	16,119
3,295	3,208	2,232	3,164	3,206	1,000	2,512	2,548	1,000	22,166
2,189	3,208	2,232	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	14,732
4,486	4,353	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	19,275
2,189	2,164	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	23,962
3,295	3,208	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	3,678	19,618
3,295	4,353	4,605	4,559	3,206	3,681	3,994	2,548	3,678	33,919
1,000	2,164	2,232	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	14,986
3,295	3,208	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	1,000	24,729
3,295	3,208	2,232	2,103	3,206	1,000	1,000	1,000	1,000	18,044
1,000	2,164	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	22,773
2,189	3,208	1,000	2,103	2,103	1,000	1,000	1,000	2,384	15,986
2,189	2,164	3,377	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	2,384	23,962
2,189	2,164	2,232	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	13,687
3,295	4,353	2,232	3,164	3,206	2,417	2,512	2,548	3,678	27,405
1,000	2,164	2,232	2,103	2,103	2,417	2,512	2,548	1,000	18,079
2,189	2,164	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	12,737
2,189	3,208	2,232	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	14,732
1,000	3,208	1,000	1,000	1,000	2,417	1,000	1,000	1,000	12,626
2,189	4,353	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	13,541
2,189	3,208	2,232	1,000	1,000	2,417	1,000	2,548	1,000	16,595
2,189	3,208	2,232	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,384	15,013
1,000	1,000	2,232	2,103	2,103	2,417	1,000	1,000	1,000	13,855
3,295	4,353	2,232	1,000	2,103	1,000	1,000	1,000	1,000	16,982

Data Ordinal

No	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	3	4	22
2	4	5	4	4	4	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	4	24
5	5	3	3	5	4	20
6	5	5	5	4	5	24
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	4	23
10	4	5	5	4	4	22
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	4	4	22
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	3	21
17	4	3	3	4	4	18
18	5	5	5	5	5	25
19	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	3	18
21	3	3	3	4	3	16
22	4	4	4	3	3	18
23	3	3	4	4	4	18
24	4	3	3	3	3	16
25	4	3	4	4	3	18
26	3	4	4	4	4	19
27	5	4	5	4	5	23
28	4	3	4	3	3	17
29	3	3	5	4	3	18
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	3	3	3	17
32	4	3	3	4	5	19
33	5	5	4	4	5	23
34	4	5	5	5	5	24
35	5	4	4	4	4	21
36	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	4	5	24
38	4	5	4	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	4	4	23
41	5	5	5	5	4	24
42	4	3	4	5	5	21
43	5	5	5	5	3	23
44	4	5	5	5	5	24
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	4	4	4	3	20
48	4	4	4	4	3	19

49	5	5	5	5	4	24
50	5	3	5	5	5	23
51	4	5	5	5	4	23
52	4	5	4	5	4	22
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	4	5	4	23
55	4	4	5	5	5	23
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	5	4	24
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	4	5	5	24
61	5	5	4	4	3	21
62	4	4	4	4	3	19
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	5	3	20
67	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	4	4	19
70	4	3	4	4	3	18
71	4	4	3	4	4	19
72	5	4	5	4	4	22
73	4	3	5	4	3	19
74	4	3	5	4	3	19
75	5	5	5	5	5	25
76	4	5	4	4	3	20

**Succesive
Detail**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	5,000	0,066	0,066	0,128	-1,508	1,000
	4,000	30,000	0,395	0,461	0,397	-0,099	2,264
	5,000	41,000	0,539	1,000	0,000		3,681
2,000	3,000	16,000	0,211	0,211	0,289	-0,805	1,000
	4,000	18,000	0,237	0,447	0,395	-0,132	1,920
	5,000	42,000	0,553	1,000	0,000		3,087
3,000	3,000	8,000	0,105	0,105	0,182	-1,252	1,000
	4,000	29,000	0,382	0,487	0,399	-0,033	2,163
	5,000	39,000	0,513	1,000	0,000		3,508
4,000	3,000	7,000	0,092	0,092	0,165	-1,328	1,000
	4,000	35,000	0,461	0,553	0,395	0,132	2,294
	5,000	34,000	0,447	1,000	0,000		3,678
5,000	3,000	20,000	0,263	0,263	0,326	-0,634	1,000
	4,000	27,000	0,355	0,618	0,381	0,301	2,086
	5,000	29,000	0,382	1,000	0,000		3,239

Successive Interval		1	2	3	4	5	Total
3,681	3,087	3,508	1,000	2,086	13,361		
2,264	3,087	2,163	2,294	2,086	11,893		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	2,086	16,039		
3,681	1,000	1,000	3,678	2,086	11,445		
3,681	3,087	3,508	2,294	3,239	15,808		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	2,294	2,086	14,655		
2,264	3,087	3,508	2,294	2,086	13,238		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	2,163	2,294	2,086	13,310		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	2,163	2,294	1,000	12,224		
2,264	1,000	1,000	2,294	2,086	8,643		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000		
2,264	1,920	2,163	1,000	1,000	8,347		
1,000	1,000	1,000	2,294	1,000	6,294		
2,264	1,920	2,163	1,000	1,000	8,347		
1,000	1,000	2,163	2,294	2,086	8,542		
2,264	1,000	1,000	1,000	1,000	6,264		
2,264	1,000	2,163	2,294	1,000	8,721		
1,000	1,920	2,163	2,294	2,086	9,462		
3,681	1,920	3,508	2,294	3,239	14,642		
2,264	1,000	2,163	1,000	1,000	7,427		
1,000	1,000	3,508	2,294	1,000	8,801		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
2,264	1,920	1,000	1,000	1,000	7,184		
2,264	1,000	1,000	2,294	3,239	9,797		
3,681	3,087	2,163	2,294	3,239	14,464		
2,264	3,087	3,508	3,678	3,239	15,775		
3,681	1,920	2,163	2,294	2,086	12,144		
3,681	1,920	2,163	3,678	3,239	14,681		
3,681	3,087	3,508	2,294	3,239	15,808		
2,264	3,087	2,163	2,294	2,086	11,893		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	2,294	2,086	14,655		
3,681	3,087	3,508	3,678	2,086	16,039		
2,264	1,000	2,163	3,678	3,239	12,344		
3,681	3,087	3,508	3,678	1,000	14,953		
2,264	3,087	3,508	3,678	3,239	15,775		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	1,920	2,163	2,294	1,000	11,058		
2,264	1,920	2,163	2,294	1,000	9,640		
3,681	3,087	3,508	3,678	2,086	16,039		
3,681	1,000	3,508	3,678	3,239	15,106		
2,264	3,087	3,508	3,678	2,086	14,622		
2,264	3,087	2,163	3,678	2,086	13,277		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	2,163	3,678	2,086	14,694		
2,264	1,920	3,508	3,678	3,239	14,608		
3,681	3,087	3,508	2,294	2,086	14,655		
3,681	3,087	3,508	3,678	2,086	16,039		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
3,681	3,087	2,163	3,678	3,239	15,848		
3,681	3,087	2,163	2,294	1,000	12,224		
2,264	1,920	2,163	2,294	1,000	9,640		
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192		
2,264	1,920	2,163	2,294	2,086	10,726		

2,264	1,920	2,163	2,294	2,086	10,726
2,264	1,920	2,163	3,678	1,000	11,024
2,264	1,920	2,163	2,294	2,086	10,726
2,264	1,920	2,163	2,294	2,086	10,726
2,264	1,000	2,163	2,294	2,086	9,806
2,264	1,000	2,163	2,294	1,000	8,721
2,264	1,920	1,000	2,294	2,086	9,563
3,681	1,920	3,508	2,294	2,086	13,488
2,264	1,000	3,508	2,294	1,000	10,065
2,264	1,000	3,508	2,294	1,000	10,065
3,681	3,087	3,508	3,678	3,239	17,192
2,264	3,087	2,163	2,294	1,000	10,807

LAMPIRAN 3:

Correlations

		Correlations													
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1
X1.	Pearson Correlation	1	,725**	,340**	,273*	,483**	,278*	,306**	,231*	,504**	,471**	,312**	,352**	,443**	,629**
1	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,017	,000	,015	,007	,045	,000	,000	,006	,002	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,725**	1	,307**	,334**	,250*	,520**	,322**	,224	,281*	,636**	,288*	,532**	,339**	,636**
2	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,003	,030	,000	,005	,051	,014	,000	,012	,000	,003	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,340**	,307**	1	,487**	,564**	,505**	,875**	,774**	,482**	,505**	,780**	,252*	,416**	,779**
3	Sig. (2-tailed)	,003	,007		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,028	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,273*	,334**	,487**	1	,516**	,597**	,409**	,564**	,345**	,495**	,396**	,443**	,302**	,665**
4	Sig. (2-tailed)	,017	,003	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,008	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,483**	,250*	,564**	,516**	1	,458**	,531**	,545**	,612**	,490**	,614**	,215	,703**	,756**
5	Sig. (2-tailed)	,000	,030	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,062	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,278*	,520**	,505**	,597**	,458**	1	,458**	,670**	,389**	,610**	,380**	,457**	,399**	,730**
6	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,306**	,322**	,875**	,409**	,531**	,458**	1	,699**	,449**	,492**	,706**	,215	,354**	,729**
7	Sig. (2-tailed)	,007	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,062	,002	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,231*	,224	,774**	,564**	,545**	,670**	,699**	1	,535**	,475**	,647**	,240*	,462**	,758**
8	Sig. (2-tailed)	,045	,051	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,037	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X1.	Pearson Correlation	,504**	,281*	,482**	,345**	,612**	,389**	,449**	,535**	1	,689**	,569**	,223	,529**	,714**
9	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,002	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,053	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

	Pearson														
X1.	Correlation	,471**	,636**	,505**	,495**	,490**	,610**	,492**	,475**	,689**	1	,633**	,457**	,399**	,798**
10	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson														
X1.	Correlation	,312**	,288*	,780**	,396**	,614**	,380**	,706**	,647**	,569**	,633**	1	,269*	,493**	,758**
11	Sig. (2-tailed)	,006	,012	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,019	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson														
X1.	Correlation	,352**	,532**	,252*	,443**	,215	,457**	,215	,240*	,223	,457**	,269*	1	,572**	,574**
12	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,028	,000	,062	,000	,062	,037	,053	,000	,019	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson														
X1.	Correlation	,443**	,339**	,416**	,302**	,703**	,399**	,354**	,462**	,529**	,399**	,493**	,572**	1	,701**
13	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,008	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson														
X1.	Correlation	,629**	,636**	,779**	,665**	,756**	,730**	,729**	,758**	,714**	,798**	,758**	,574**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	76
	Excluded ^a	0
	Total	76
		100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	13

Correlations

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
X2. Pearson Correlation	1	,658**	,735**	,652**	,629**	,690**	,818**	,474**	,735**	,681**	,782**	,776**	,554**	,385**	,594**	,841**
1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,052	,000	,014	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
6 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
7 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,000	,008	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
9 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X2. Pearson Correlation	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
10 Correlation	,681**	,485**	,717**	,866**	,836**	,736**	,759**	,561**	,717**	1	,709**	,603**	,475**	,356**	,511**	,826**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,782**	,446**	,868**	,682**	,789**	,879**	,952**	,618**	,868**	,709**	1	,772**	,548**	,393**	,586**	,905**
11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,776**	,396**	,728**	,594**	,590**	,685**	,732**	,454**	,728**	,603**	,772**	1	,708**	,592**	,723**	,835**
12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,554**	,224	,515**	,438**	,425**	,450**	,517**	,248*	,515**	,475**	,548**	,708**	1	,528**	,868**	,664**
13	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,385**	,572**	,412**	,384**	,471**	,412**	,347**	,643**	,412**	,356**	,393**	,592**	,528**	1	,548**	,614**
14	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,594**	,282*	,628**	,476**	,489**	,517**	,573**	,303**	,628**	,511**	,586**	,723**	,868**	,548**	1	,723**
15	Sig. (2-tailed)	,000	,014	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
X2.	Pearson Correlation	,841**	,639**	,903**	,806**	,880**	,877**	,917**	,739**	,903**	,826**	,905**	,835**	,664**	,614**	,723**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,961	15

Correlations

		Correlations									
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3
	Pearson Correlation	1	,494**	,480**	,371**	,329**	,268*	,402**	,346**	,268	,637**
X3.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,004	,019	,000	,002	,022	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,494**	1	,278*	,235*	,237*	,239*	,282*	,243*	,370	,520**
X3.2	Sig. (2-tailed)		,000		,015	,041	,040	,037	,014	,035	,009
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,480**	,278*	1	,772**	,651**	,606**	,688**	,584**	,240	,831**
X3.3	Sig. (2-tailed)		,000	,015		,000	,000	,000	,000	,027	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,371**	,235*	,772**	1	,815**	,505**	,708**	,615**	,286	,834**
X3.4	Sig. (2-tailed)		,001	,041	,000		,000	,000	,000	,008	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,329**	,237*	,651**	,815**	1	,401**	,592**	,615**	,282	,776**
X3.5	Sig. (2-tailed)		,004	,040	,000	,000		,000	,000	,016	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,268*	,239*	,606**	,505**	,401**	1	,822**	,756**	,373	,717**
X3.6	Sig. (2-tailed)		,019	,037	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,402**	,282*	,688**	,708**	,592**	,822**	1	,841**	,265*	,856**
X3.7	Sig. (2-tailed)		,000	,014	,000	,000	,000	,000		,000	,021
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,346**	,243*	,584**	,615**	,615**	,756**	,841**	1	,373	,784**
X3.8	Sig. (2-tailed)		,002	,035	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,268	,370	,240	,286	,282	,373	,265*	,373	1	,355**
X3.9	Sig. (2-tailed)		,022	,009	,027	,008	,016	,000	,021	,000	,002
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76
	Pearson Correlation	,637**	,520**	,831**	,834**	,776**	,717**	,856**	,784**	,355**	1
X3	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	76	76	76	76	76	76	76	76	76	76

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

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	76	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	76	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	9

Correlations

Correlations						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Pearson Correlation	1	,628**	,517**	,471**	,503**	,782**
Y1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	,628**	1	,570**	,452**	,452**	,801**
Y2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	,517**	,570**	1	,517**	,476**	,778**
Y3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	,471**	,452*	,517**	1	,639**	,775**
Y4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	,503**	,452*	,476**	,639**	1	,792**
Y5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
N	76	76	76	76	76	76
Pearson Correlation	,782**	,801**	,778**	,775**	,792**	1
Y Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	76	76	76	76	76	76

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

Reliability Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	76	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	76	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

Correlations

		Correlations		
		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	,441**	,250*
	Sig. (2-tailed)		,000	,030
	N	76	76	76
X2	Pearson Correlation	,441**	1	,311**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006
	N	76	76	76
X3	Pearson Correlation	,250*	,311**	1
	Sig. (2-tailed)	,030	,006	
	N	76	76	76

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

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

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

- a. Dependent Variable: Y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,876 ^a	,767	,757	1,378

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449,359	3	149,786	78,904	,000 ^b
	Residual	136,681	72	1,898		
	Total	586,039	75			

- a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,883	1,296		2,225	,029
	X1	,067	,030	,140	2,184	,032
	X2	,193	,018	,684	10,486	,000
	X3	,161	,037	,260	4,299	,000

- a. Dependent Variable: Y

FREKUENSI

Variabel Harga (X1) **Frequency Table**

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	26	34,2	34,2
	3	41	53,9	88,2
	4	9	11,8	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	53,9	53,9
	3	25	32,9	86,8
	4	10	13,2	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	53,9	53,9
	3	32	42,1	96,1
	4	3	3,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	49	64,5	64,5
	3	22	28,9	93,4
	4	5	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	37	48,7	48,7
	3	32	42,1	90,8
	4	7	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	48	63,2	63,2
	3	22	28,9	92,1
	4	6	7,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	40	52,6	52,6
	3	31	40,8	93,4
	4	5	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	41	53,9	53,9
	3	29	38,2	92,1
	4	6	7,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	32	42,1	42,1
	3	38	50,0	92,1
	4	6	7,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	48	63,2	63,2
	3	22	28,9	92,1
	4	6	7,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	40	52,6	52,6
	3	33	43,4	96,1
	4	3	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	55,3	55,3
	3	28	36,8	92,1
	4	6	7,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X1.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	33	43,4	43,4
	3	33	43,4	86,8
	4	10	13,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Variabel Kualitas Produk (X2)

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	27,6	27,6
	4	24	31,6	59,2
	5	31	40,8	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3
	3	13	17,1	17,1
	4	22	28,9	47,4
	5	40	52,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	30,3	30,3
	4	20	26,3	56,6
	5	33	43,4	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13,2	13,2
	4	24	31,6	44,7
	5	42	55,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	30,3	30,3
	4	12	15,8	46,1
	5	41	53,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	25,0	25,0
	4	19	25,0	50,0
	5	38	50,0	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	28,9	28,9
	4	21	27,6	56,6
	5	33	43,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,6	2,6
	3	12	15,8	18,4
	4	20	26,3	44,7
	5	42	55,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	30,3	30,3
	4	20	26,3	56,6
	5	33	43,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15,8	15,8
	4	19	25,0	40,8
	5	45	59,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	26,3	26,3
	4	24	31,6	57,9
	5	32	42,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23,7	23,7
	4	23	30,3	53,9
	5	35	46,1	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3
	3	17	22,4	23,7
	4	22	28,9	52,6
	5	36	47,4	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	17,1	17,1
	4	21	27,6	44,7
	5	42	55,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X2.15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	23,7	23,7
	4	19	25,0	48,7
	5	39	51,3	100,0
	Total	76	100,0	100,0

Variabel Promosi (X3)

Frequency Table

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	13,2	13,2
	3	32	42,1	55,3
	4	28	36,8	92,1
	5	6	7,9	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,6	6,6
	3	25	32,9	39,5
	4	31	40,8	80,3
	5	15	19,7	100,0
	Total	76	100,0	100,0

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	14	18,4	18,4	18,4
3	36	47,4	47,4	65,8
Valid 4	23	30,3	30,3	96,1
5	3	3,9	3,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	20	26,3	26,3	26,3
3	28	36,8	36,8	63,2
Valid 4	26	34,2	34,2	97,4
5	2	2,6	2,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	20	26,3	26,3	26,3
3	28	36,8	36,8	63,2
Valid 4	27	35,5	35,5	98,7
5	1	1,3	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	41	53,9	53,9	53,9
3	30	39,5	39,5	93,4
Valid 4	5	6,6	6,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	44	57,9	57,9
	3	30	39,5	97,4
	4	2	2,6	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	42	55,3	55,3
	3	33	43,4	98,7
	4	1	1,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

X3.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	34	44,7	44,7
	3	35	46,1	90,8
	4	7	9,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Frequency Table

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6,6	6,6
	4	30	39,5	46,1
	5	41	53,9	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	21,1	21,1
	4	18	23,7	44,7
	5	42	55,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,5	10,5
	4	29	38,2	48,7
	5	39	51,3	100,0
Total	76	100,0	100,0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	9,2	9,2
	4	35	46,1	46,1
	5	34	44,7	44,7
Total	76	100,0	100,0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	26,3	26,3
	4	27	35,5	61,8
	5	29	38,2	100,0
Total	76	100,0	100,0	

RUMUS T-HITUNG

Variabel Harga (X1)

Variabel	r	n	r²	1-r²	r²/n-2	t hitung	t tabel
X1	0,629	76	0,396	0,777	5,411	6,96	1,992
	0,636	76	0,404	0,772	5,471	7,09	1,992
	0,779	76	0,607	0,627	6,701	10,69	1,992
	0,665	76	0,442	0,747	5,721	7,66	1,992
	0,756	76	0,572	0,655	6,503	9,94	1,992
	0,730	76	0,533	0,683	6,280	9,19	1,992
	0,729	76	0,531	0,685	6,271	9,16	1,992
	0,758	76	0,575	0,652	6,521	10,00	1,992
	0,714	76	0,510	0,700	6,142	8,77	1,992
	0,798	76	0,637	0,603	6,865	11,39	1,992
	0,758	76	0,575	0,652	6,521	10,00	1,992
	0,574	76	0,329	0,819	4,938	6,03	1,992
	0,701	76	0,491	0,713	6,030	8,46	1,992

Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel	r	n	r²	1-r²	r²/n-2	t hitung	t tabel
X2	0,841	76	0,707	0,541	7,235	13,37	1,992
	0,639	76	0,408	0,769	5,497	7,15	1,992
	0,903	76	0,815	0,430	7,768	18,08	1,992
	0,806	76	0,650	0,592	6,933	11,71	1,992
	0,880	76	0,774	0,475	7,570	15,94	1,992
	0,877	76	0,769	0,480	7,544	15,70	1,992

	0,917	76	0,841	0,399	7,888	19,78	1,992
	0,739	76	0,546	0,674	6,357	9,44	1,992
	0,903	76	0,815	0,430	7,768	18,08	1,992
	0,826	76	0,682	0,564	7,106	12,61	1,992
	0,905	76	0,819	0,425	7,785	18,30	1,992
	0,835	76	0,697	0,550	7,183	13,05	1,992
	0,664	76	0,441	0,748	5,712	7,64	1,992
	0,614	76	0,377	0,789	5,282	6,69	1,992
	0,723	76	0,523	0,691	6,219	9,00	1,992

Variabel Promosi (X3)

Variabel	r	n	r^2	$1-r^2$	$r\sqrt{n-2}$	t hitung	t tabel
X3	0,637	76	0,406	0,771	5,480	7,11	1,992
	0,520	76	0,270	0,854	4,473	5,24	1,992
	0,831	76	0,691	0,556	7,149	12,85	1,992
	0,834	76	0,696	0,552	7,174	13,00	1,992
	0,776	76	0,602	0,631	6,675	10,58	1,992
	0,717	76	0,514	0,697	6,168	8,85	1,992
	0,856	76	0,733	0,517	7,364	14,24	1,992
	0,784	76	0,615	0,621	6,744	10,86	1,992
	0,355	76	0,126	0,935	3,054	3,27	1,992

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	r	n	r²	1-r²	r^{√n-2}	t hitung	t tabel
Y	0,782	76	0,612	0,623	6,727	10,79	1,992
	0,801	76	0,642	0,599	6,890	11,51	1,992
	0,778	76	0,605	0,628	6,693	10,65	1,992
	0,775	76	0,601	0,632	6,667	10,55	1,992
	0,792	76	0,627	0,611	6,813	11,16	1,992

LAMPIRAN T-Table

Nilai-nilai dalam Distribusi t

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI							
	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%	
dua sisi								
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%	
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	318,309	636,619	
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	22,327	31,599	
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	10,215	12,924	
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	7,173	8,610	
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5,893	6,869	
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,208	5,959	
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,785	5,408	
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	4,501	5,041	
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,297	4,781	
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,144	4,587	
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,025	4,437	
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,930	4,318	
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,852	4,221	
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,787	4,140	
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,733	4,073	
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,686	4,015	
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,646	3,965	
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,610	3,922	
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,579	3,883	
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,552	3,850	
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,527	3,819	
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,505	3,792	
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,485	3,768	
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,467	3,745	
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,450	3,725	
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,435	3,707	
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,421	3,690	
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,408	3,674	
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,396	3,659	
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,385	3,646	
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	3,375	3,633	
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	3,365	3,622	
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	3,356	3,611	
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	3,348	3,601	
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	3,340	3,591	
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	3,333	3,582	
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	3,326	3,574	
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	3,319	3,566	
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708	3,313	3,558	
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,307	3,551	
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	3,301	3,544	
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	3,296	3,538	
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	3,291	3,532	

44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	3,286	3,526
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	3,281	3,520
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	3,277	3,515
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	3,273	3,510
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	3,269	3,505
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	3,265	3,500
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	3,261	3,496
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	3,258	3,492
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	3,255	3,488
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	3,251	3,484
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	3,248	3,480
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	3,245	3,476
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	3,242	3,473
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	3,239	3,470
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	3,237	3,466
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	3,234	3,463
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,232	3,460
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,229	3,457
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,227	3,454
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,225	3,452
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,223	3,449
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,220	3,447
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,218	3,444
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,216	3,442
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,214	3,439
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,213	3,437
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,211	3,435
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,209	3,433
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,207	3,431
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,206	3,429
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,204	3,427
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,202	3,425
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,201	3,423
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,199	3,421
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,198	3,420
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	3,197	3,418
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,195	3,416
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390