

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DAN GAYA HIDUP DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL PINTAR OPPO PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN TATA NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

WILLIES TARANTIARNO

8135134132



*Building
Future
Leaders*

Proposal Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas
Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

***THE CORRELATION BETWEEN ADVERTISING AND LIFESTYLE WITH
PURCHASE DECISION OPPO SMARTPHONE MENT IN STUDENT
PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION FACULTY ECONOMICS OF
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

WILLIES TARANTIARNO

8135134132



*Building
Future
Leaders*

*Thesis is Organized As One of The Requirements For Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economic State University of Jakarta*

***STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2017***

ABSTRAK

WILLIES TARANTIARNO, Hubungan antara iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, Kota Jakarta Timur, selama 5 bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Hubungan antara iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian *smartphone* OPPO. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 110 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan antara X_1 dan Y ada n c j " " ? "561 BXQ Bj2persyaratan Analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dengan uji *Liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,401$ untuk Y atas X_1 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 110$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,844$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,07 < 1,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $82,30 > 3,99$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,658$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 9,072$ dan $t_{tabel} = 1,65$ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,658$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4325 yang menunjukkan 43,25% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh iklan. Sedangkan Persamaan regresi yang dihasilkan antara X_2 f c p " [" c f 7,4 € 0j4729X2. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_2 dengan uji *Liliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,527$ untuk Y atas X_2 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 110$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,844$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,05 < 1,62$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $50,57 > 3,99$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,708$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 7,111$ dan $t_{tabel} = 1,65$ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,708$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,3189 yang menunjukkan 31,89% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh gaya hidup

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Gaya Hidup

ABSTRACT

WILLIES TARANTIARNO. *The Correlation between Advertising and Price with The Purchase Decision OPPO Samsung on student Program of Commerce Education Faculty Economics State University Of Jakarta Thesis, Jakarta, Study Program of Commerce Education, Faculty of Economics, State University of Jakarta*

This research was conducted at State University of Jakarta, East Jakarta, for 5 months since March 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between advertising and lifestyle with purchase decision OPPO smartphone on student Program of Commerce Education Faculty Economics State University Of Jakarta. The research method used was survey method with the correlation approach, population used is the entire citizens in RT 03/08 State University of Jakarta, East Jakarta ever making a purchase the OPPO smartphone. Sampling technique is used with a Purposive sampling technique as much as 117 people. The resulting regression equation between X_1 c p f " [" k u " " ? $41.10 + 0.5617X_1$. Test requirements analysis regression estimates of error normality test of Y over X_1 with Liliefors = L_{count} generating test 0,401 to Y over X_1 , while L_{table} for $n = 110$ at significant levels 0.05 is = 0.0844. Because $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate regression of Y over X gaussian regression Linearity Test yield. $F_{count} < F_{table}$ is $0,07 < 1,62$, so it can be concluded that the linear regression equation of the regression produces a meaningfulness test $F_{count} > F_{table}$ is, $82,30 > 3,99$, so it can be inferred that the regression equation is significant. The correlation coefficients of pearson product moment produces $r_{xy} = 0,658$ next meaningfulness coefficient correlation test is performed using a test t and produced $t_{count} = 9,072$ $t_{table} = 1.65$ and thus, it can be concluded that the coefficient correlation $r_{xy} = 0.658$ is a positive and significant. coefficient determination of 0.4325 obtained showed 43.25% of purchase decisions variable defined by the advertising. While the resulting regression Equation between X_2 c p f " [" k 47,74 + 0.4729X₂! Test requirements analysis is regression estimates of error normality test of Y over X_2 test with the Liliefors produce $L_{count} = 0,527$ for Y over X_2 , while the L_{table} for $n = 110$ at significant levels 0.05 is = 0.0844. Because $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate regression of Y over X gaussian regression Linearity Test yield. $F_{count} < F_{table}$ is $0.05 < 1.62$, so it can be concluded that the linear regression equation of the regression produces a meaningfulness test $F_{count} > F_{table}$ is, $50,57 > 3,99$, so it can be inferred that the regression equation is significant. The correlation coefficients of pearson product moment produces $r_{xy} = 0,708$ next meaningfulness coefficient correlation test is performed using a test t and produced $t_{count} = 7,111$ $t_{table} = 1.65$ and thus, it can be concluded that the coefficient correlation $r_{xy} = 0.708$ is a positive and significant. Coefficient determination of 0.3168 obtained showed 31.68% variable purchase decisions is determined by the lifestyle.

Key word: *purchasing decisions, advertising, lifestyle*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Dr. Dedi Purwana E.S., M.Bus.
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		<u>28-07-2017</u>
2. <u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003	Penguji Ahli		<u>28-07-2017</u>
3. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Sekretaris		<u>28-07-2017</u>
4. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Dosen Pembimbing 1		<u>28-07-2017</u>
5. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Dosen Pembimbing 2		<u>28-07-2017</u>

Tanggal Lulus :

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 11 Juli 2017

Yang membuat pernyataan

Willies Tarantiarno

No. Reg. 8135134132

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

D k u o k n n c j k t c j o c p p k t t c j k o 0 " C n j c o f w n k n n c j k

S.W.T dan junjungan Nabi besar Muhammad S.A.W saya ucapkan karena dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, keluarga dan seluruh orang-orang disekitar saya yang telah memberikan semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai(dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain) ö 0

(QS Al Insyirah 94:6-7)

KATA PENGANTAR

R w l k " u { w m w t " r g p g n k v k " r c p l c v m c p " m g j c f k
telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti diberikan
kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan
l w f w n " ð J w d w p i c p " c p v c t c " K m n c p " f c p " I c { c " J
pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra.Rochyati,M.Pd Dosen Pembimbing I yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, semangat, waktu, tenaga, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dukungan, waktu, tenaga, kritik, saran, dan memberikan semangat yang tiada hentinya serta, memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Corry Yohana, MM, selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Dita Puruwita M.Si selaku pembimbing akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
7. Orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta tak pernah lelah untuk mendidik sampai saat ini serta dukungan mereka baik secara materi maupun moril.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga A dan B 2013.

Jakarta, 11 Juli 2017

Willies Tarantiarno

No. Reg. 8135134132

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Kegunaan Penelitian	7
BAB II.....	8
KAJIAN TEORETIK.....	8

A. Deskripsi Konseptual	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Iklan (X1)	14
3. Gaya Hidup (X2)	20
B. Hasil Penelitian yang Relevan	25
C. Kerangka Teoretik.....	34
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
A. Tujuan Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian.....	40
C. Metode Penelitian	40
1. Metode	40
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	41
D. Populasi dan Teknik Sampling	42
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	43
2. Iklan (X ₁)	49
3. Gaya Hidup (X ₂)	55

F. Teknik Analisis Data.....	60
1. Uji Persyaratan Analisis.....	60
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	61
3. Uji Hipotesis	62
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	64
 BAB IV	 65
 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 65
A. Deskripsi Data	65
1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)	65
2. Iklan	68
3. Gaya Hidup	71
B. Pengujian Hipotesis	74
1. Uji Prasyarat Analisis.....	74
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	77
3. Pengujian Hipotesis Penelitian	79
C. Pembahasan	86
1. Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	86
2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	87
 BAB V.....	 89
 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	 89
A. Kesimpulan.....	89
1. Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	89

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	89
B. Implikasi	90
1. Iklan dengan Keputusan Pembelian.....	90
2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	91
C. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	218

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 ó Surat Penelitian.....	98
Lampiran 2 ó Kuesioner Uji Coba Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	99
Lampiran 3 ó Skor Hitung Uji Coba Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	103
Lampiran 4 - Analisis Butir Pernyataan Keputusan Pembelian (Variabel Y)	104
Lampiran 5 ó Data Perhitungan Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)	105
Lampiran 6 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Variabel Y	106
Lampiran 7 ó Kuesioner Uji Coba Iklan (Variabel X1).....	107
Lampiran 8 ó Skor Hitung Uji Coba Iklan (Variabel X1)	111
Lampiran 9 - Analisis Butir Pernyataan Iklan (Variabel X1)	112
Lampiran 10 - Data Perhitungan Validitas Iklan (Variabel X1).....	113
Lampiran 11 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Iklan (Variabel X1).....	114
Lampiran 12 - Kuesioner Uji Coba Penelitian Gaya Hidup (Variabel X2)	115
Lampiran 13 - Skor Hitung Uji Coba Gaya Hidup (Variabel X2).....	119
Lampiran 14 - Perhitungan Analisis Butir Pernyataan Gaya Hidup Variabel X2	120
Lampiran 15 - Data Perhitungan Validitas Gaya Hidup Variabel X2	121
Lampiran 16 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Gaya Hidup Variabel X2	122

Lampiran 17 - Kuesioner Final Keputusan Pembelian Variabel Y.....	123
Lampiran 18 óData Mentah Keputusan Pembelian Variabel Y.....	126
Lampiran 19 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	128
Lampiran 20 óHistogram Keputusan Pembelian Variabel Y.....	129
Lampiran 21 óRata-Rara Skor Hitung Pernyataan Variabel Y.....	130
Lampiran 22 óKuesioner Final Gaya Hidup (Variabel X1).....	131
Lampiran 23 - Data Mentah Iklan (Variabel X1).....	134
Lampiran 24 - Data Mentah Variabel X1 dan Variabel Y.....	136
Lampiran 25 - Rekap Skor Total Variabel X1 dan Variabel Y.....	139
Lampiran 26 - Tabel Persimpangan Baku Variabel X1 dan Variabel Y.....	142
Lampiran 27 - Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X1 dan Variabel Y.....	144
Lampiran 28 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Iklan (Variabel X1).....	145
Lampiran 29 - Grafik Histogram Variabel X1.....	146
Lampiran 30 - Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana X1 dengan Y	147
Lampiran 31 - Grafik Persamaan Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y.....	148
Lampiran 32 - Tabel $Y^{\wedge} = a + Bx$	149
Lampiran 33 - Tabel Perhitungan Rata-Rata , Varians dan Simpangan Baku dari Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y.....	152
Lampiran 34 - Perhitungan Rata-Rata, Varian dan Simpangan Baku dari Regresi variabel X1 dengan Variabel Y.....	155

Lampiran 35 - Normalitas Galat Taksiran Regresi Variabel Y atas Variabel X1	156
Lampiran 36 - Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	159
Lampiran 37 - Perhitungan JK Galat Variabel X1	160
Lampiran 38 - Perhitungan Uji Keberartian Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y	163
Lampiran 39 - Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y	164
Lampiran 40 - Tabel Anava Untuk Uji Keberartian dan Kelinearan Regresi Variabel X1 dengan Variabel Y	165
Lampiran 41 - Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment Variabel X1 dengan Variabel Y	166
Lampiran 42 - Perhitungan Uji Signifikasi Koefisien Korelasi (Uji-t) Variabel X1 dengan Variabel Y	167
Lampiran 43 - Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel X1 dengan Variabel Y	168
Lampiran 44 - Rata-Rata Hitung Skor Pernyataan X1.....	169
Lampiran 45 - Data Mentah Variabel X2	170
Lampiran 46 - Data Mentah Variabel X2 dan Variabel Y	173
Lampiran 47 - Rekap Skor Total Variabel X2 dan Variabel Y	176
Lampiran 48 - Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X2 dan Variabel Y	178

Lampiran 49 - Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X2 dengan Variabel Y	179
Lampiran 50 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X2	181
Lampiran 51 - Grafik Histogram X2 (Gaya Hidup).....	182
Lampiran 52 - Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana Variabel X2 dengan Variabel Y	183
Lampiran 53 - Grafik Persamaan Regresi Variabel X2 dengan Variabel Y	184
Lampiran 54 - Tabel Untuk Menghitung $Y^{\wedge} = a + bX$	185
Lampiran 55 - Tabel Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X2 dengan Variabel Y	188
Lampiran 56 - Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2.....	190
Lampiran 57 - Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Variabel Y atas X2	193
Lampiran 58 - Perhitungan Rata-Rata, Varian, Simpangan Baku Variabel X2 dengan Y	194
Lampiran 59 - Perhitungan JK Galat Variabel X2 dengan Y	195
Lampiran 60 - Perhitungan Uji Keberartian Regresi Variabel X2.....	198
Lampiran 61 - Perhitungan Uji Kelinearan Regresi Variabel X2 dengan Variabel Y	199
Lampiran 62 - Tabel Anava Untuk Uji Keberartian Dan Uji Kelinearan Regresi Variabel X2 dengan Variabel Y	200

Lampiran 63 - Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment Variabel X2 dengan Variabel Y	201
Lampiran 64 - Perhitungan Uji Signifikasi Koefisien Korelasi (Uji-t) Variabel X2 dengan Variabel Y	202
Lampiran 65 - Perhitungan Koefisien Determinasi Variabel X2 dengan Variabel Y	203
Lampiran 66 - Rata-Rata Hitung Skor Gaya Hidup.....	204
Lampiran 67 - Tabel Nilai r Product Moment dari Pearson	205
Lampiran 68 - Nilai Kritis untuk Uji Liliefors.....	206
Lampiran 69 - Tabel Kurva Normal.....	207
Lampiran 70 - Nilai Persentil untuk Distribusi t.....	208
Lampiran 71 - Nilai Persentil untuk Distribusi F.....	209
Lampiran 72 - Daftar Responden Survei Awal	212
Lampiran 73 - Daftar Responden Uji Coba pada Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013	212
Lampiran 74 - Daftar Nama Responden Final pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga.....	215

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 - Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2 - Model Penelitian	42
Gambar 3 óGrafik Histogram Keputusan Pembelian.....	67
Gambar 4 óGrafik Histogram Iklan	70
Gambar 5 óGrafik Histogram Gaya Hidup	73
Gambar 6 óGrafik Regresi Iklan	78
Gambar 7 óGrafik Regresi Gaya Hidup.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1	óMatriks Hasil Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2	óPersamaan dan Perbedaan Penelitian.....	31
Tabel 3	óKisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4	óSkala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 5	óKisi-Kisi Instrumen Iklan	50
Tabel 6	óSkala Penilaian Instrumen Iklan	51
Tabel 7	óKisi-Kisi Instrumen Gaya Hidup	56
Tabel 8	óSkala Penilaian Instrumen Gaya Hidup	56
Tabel 9	óDistribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	66
Tabel 10	- Hitung Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 11	óDistribusi Frekuensi Iklan	69
Tabel 12	óRata-Rata Hitung Skor Indikator Iklan	71
Tabel 13	óDistribusi Frekuensi Gaya Hidup.....	72
Tabel 14	óRata-Rata Hitung Skor Indikator Gaya Hidup.....	74
Tabel 15	óUji Linieritas Iklan dengan Keputusan Pembelian	76
Tabel 16	óUji Linieritas Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	77

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi menuntut kesiapan yang lebih matang dalam segala hal. Bidang teknologi merupakan salah satu hal yang harus dimanfaatkan oleh manusia untuk menghadapi tantangan zaman. Hal ini yang mendorong manusia untuk berkreasi dan berimajinatif terhadap teknologi yang semakin canggih.

Komunikasi penting bagi seseorang untuk menyampaikan pesan yang diinginkannya. Alat penunjang komunikasi mulai dari Telpon Rumah sampai Ponsel *CDMA* bermunculan untuk memudahkan komunikasi manusia. Hal ini mengundang para industri untuk memunculkan inovasi alat komunikasi yaitu Smartphone sebagai Telekomunikasi genggam Multifungsi yang tidak hanya bertujuan sebagai Alat komunikasi semata, namun dapat juga sebagai multifungsi dalam menyalurkan kegiatan yang diinginkan seperti berfoto atau bermain game

Peran Keputusan Pembelian sangat penting untuk menuntun pengguna untuk memilih produk yang diinginkannya seperti hal telepon pintar milik OPPO. Hal ini mengundang OPPO untuk memberikan Iklan yang baik, serta selalu mengutamakan gaya hidup yang pas untuk menyakinkan pengguna membeli

Ponsel Pintar seperti OPPO tersebut. Tetapi di sisi lain OPPO mempunyai banyak masalah yang menghambat dalam pelaksanaan di lapangannya.

OPPO menjadi ponsel pintar yang diminati banyak orang karena selain harga yang murah, ponsel tersebut juga memberikan fitur canggih yang memanjakan pengguna, khususnya yang suka dengan selfie atau hasil foto dengan kualitas modern. Akan tetapi, bukanlah hal yang mudah untuk membuat konsumen memutuskan pilihannya pada ponsel pintar seperti OPPO. Berdasarkan Masalah di atas, Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pelanggan ponsel OPPO.

Faktor Pertama yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu Informasi. Pengguna dituntut harus lebih cerdas dalam memilih Ponsel Pintar yang dibelinya. Hal ini mengutarakan bahwa Informasi sangat penting untuk mengetahui bagaimana kelemahan dan keunggulan Ponsel Pintar milik OPPO ini.

Akan Tetapi, Informasi yang tidak tepat akan menimbulkan masalah sehingga pengguna menjadi ragu untuk membeli Ponsel Pintar milik OPPO.

Menurut Survei Awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa minimnya informasi atas pengetahuan produk menimbulkan masalah. Iklan

baik cetak, maupun elektronik dirasa sangat minim, yang akhirnya menyebabkan rendahnya keputusan pembelian ponsel pintar OPPO tersebut.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas dan harga yang tidak sebanding. Pengguna membeli ponsel pintar untuk memenuhi kebutuhan yang di rasa pas baginya. OPPO bisa dikatakan sebagai *Handphone* yang murah dan terjangkau bagi Konsumen. Akan tetapi, harga yang murah harus diselaraskan dengan kualitasnya , hal ini jelas menimbulkan masalah sehingga mempengaruhi keputusan untuk membeli ponsel pintar tersebut.

Menurut survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan Ponsel Pintar tersebut, sehingga menimbulkan masalah pada ponsel pintar OPPO, seperti baterai cepat panas, sistem ponsel yang suka ngebleng sampai layar yang masih menggunakan spesifikasi yang standar, yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya keputusan pembelian pada ponsel pintar OPPO tersebut.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa OPPO di Indonesia ternyata mengalami permasalahan yang berbeda-beda mulai dari masalah ponsel yang

suka mati tiba-tiba hingga memori ponsel yang tidak cukup¹. Hal ini mengundang reaksi yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian pada OPPO.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu gaya hidup. Gaya hidup menjadi suatu hal sangat penting untuk diperhatikan, OPPO dinilai sebagai ponsel pintar yang murah dan berkualitas sehingga pengguna tidak ambil pusing untuk menentukan pilihannya. Akan tetapi, perusahaan ternama seperti Samsung, Lenovo, Xiaomi dan pesaing lainnya menawarkan banyak produk ponsel yang lebih modern dan canggih, sehingga gaya hidup untuk menggunakan ponsel pintar OPPO menjadi semakin kecil.

Menurut survei awal yang peneliti lakukan melalui kuesioner *online* pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, mengatakan bahwa kelompok referensi seperti menjadi masalah mahasiswa pendidikan tata niaga. Kelompok referensi yang mempunyai gaya hidup *handphone* dengan merek yang berbeda-beda, menceritakan keunggulan yang dirasa sangat puas atas *handphone* merek lain. *Handphone* yang dimiliki rekannya mempunyai keunggulan seperti body ponsel yang hingga kokoh hingga memiliki spesifikasi, seperti RAM atau IOS yang cepat, sehingga hal ini

¹<https://anaksantai.com/masalah-pada-android-oppo-dan-cara-mengatasinya-bagian-2.html> (Diakses pada tanggal 12 April 2017)

membuat minat pengguna membeli OPPO menjadi lebih sedikit, yang pada akhirnya menyebabkan rendahnya keputusan pembelian ponsel OPPO tersebut.

Contoh lainnya, yaitu seperti yang dilansir dari artikel *online* bahwa pengguna *smartphone* Samsung *Galaxy* tentunya memiliki kebiasaan yang berbeda-beda saat memanjakan perangkat ponselnya itu. Dengan banyaknya tampilan fitur-fitur menarik, pengguna bisa merasakan langsung bagaimana keunggulan dari *smartphone* seperti halnya dua aplikasi dalam satu layar, kecepatan *smartphone* atau kustomisasi menu *quick setting*. hal ini mengundang reaksi yang mengakibatkan rendahnya keputusan pembelian ponsel pintar OPPO.²

Dapat disimpulkan bahwa rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu iklan OPPO, harga, kualitas dan rendahnya gaya hidup pengguna ponsel pintar OPPO. Semua hal tersebut harus diperhatikan oleh Pemerintah dan pihak OPPO bila ingin memiliki iklan dan gaya hidup yang baik agar pengguna dapat memutuskan pilihannya untuk membeli ponsel pintar OPPO.

Dari ketiga penyebab baik buruknya iklan maupun gaya hidup yang telah dijelaskan di atas, keputusan pembelian yang dinilai rendah menarik perhatian peneliti untuk meneliti lebih jauh,

² <http://techno.okezone.com/read/2014/07/24/92/1017564/tiga-fitur-keunggulan-smartphone-samsung> (Diakses pada tanggal 12 April 2017)

tentang rendahnya keputusan pembelian ponsel pintar OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

- < Buruknya iklan OPPO
- < Buruknya harga dan kualitas
- < Rendahnya gaya hidup OPPO

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah Keputusan Pembelian memiliki penyebab yang sangat luas. Karena keterbatasan yang dimiliki peneliti dari segi antara lain : dana, waktu, pikiran, & tenaga maka penelitian ini dibatasi hanya pada

o c u c n c j " õ J w d w p i c p " K m n e p " f c p " I c { c "

Pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata

P k c . i c ö

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat perumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian OPPO?
2. Apakah terdapat hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian OPPO?

E. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, Peneliti berharap semoga hasil penelitian ini memiliki kegunaan bagi beberapa kalangan, diantaranya yakni :

- ◁ Peneliti : Bagi Peneliti, dapat memperoleh pengalaman langsung dan wawasan dalam m g p g n k v k " o g p i g p c k " õ J w d w p i c Hidup dengan Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* pada O c j c u k u y c " R g p f k f k m c p " V c v c " P k c i c ö
- ◁ Perusahaan : sebagai masukan dalam pemahaman isu-isu terkini mengenai Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian yang bermanfaat bagi pengguna untuk marketing atau pemasaran
- ◁ Universitas Negeri Jakarta : sebagai bahan bacaan ilmiah dan referensi bagi peneliti lainnya tentang õ J w d w p i c p " K m n c p " f c Hidup dengan Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Penjual tentu akan senang jika barang yang dijualnya akan laku setiap saat, sehingga membuat laba akan terus meningkat setiap saat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut akan selalu berusaha untuk menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen agar produk mereka di pasaran dapat terus di pertahankan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya informasi terhadap produk sendiri dan sesuai dengan kebutuhan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada ponsel pintar OPPO.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa, $\bar{o} M g r w v$ pembelian konsumen adalah membeli merek yang

paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian

f c p " m g r w v w u³.c p " r g o d g n k c p ö

O g p w t w v " U y c u v j c " f c p " K t c y c p . " ö M g

diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka

waktu v g t v⁴.g p v w ö

Berdasarkan Pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses niat pembelian suatu merek yang diinginkan pada waktu yang telah ditentukan.

O g p w t w v " L q j p " E 0 " O q x g p " f c p " O k e j c
keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pembelian-pembelian o g t g⁵.m c ö

Kotler dan Armstrong o g p i c v c m c p " d c j y c . " ö

keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca r g o d g⁶.n k c p ö

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses dimana masalah yang dialami konsumen dapat dipecahkan dengan berbagai solusi atau alternatif, sehingga dengan mudah konsumen dapat menentukan pilihannya dengan baik.

³ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran: 12e (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

⁴ Basu Swastha & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty, 2008), h. 105.

⁵ Bernard T. Widjaja, MM, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle* (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 31-32.

⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi kedua belas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179.

Selanjutnya, menurut Suharno dan Yudi Sutarso, mengemukakan bahwa, proses pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

Proses keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 - Proses Keputusan Pembelian

Ada pula keputusan pembelian menurut Ahli lain,

*U e j k h h o c p " f c p " M c p w m " o g p { g d w v
 most general terms, a decision is the selection of an
 option from two or more alternative choice, a
 choice of al v g t p c v k x g u " o⁸w u v " d g " c x c k r*
 Artinya, dalam istilah umum, keputusan adalah seleksi terhadap dari dua atau lebih pilihan alternatif yang tersedia.

Dari pendapat dua ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dihadapkan pada pilihan yang tersedia dengan menggunakan langkah-langkah yang sudah ditentukan untuk tujuan yang dicapainya.

Berikut ini penjelasan proses keputusan pembelian menurut Philip

Kotler dan Gary Armstrong:

1. Pengenalan kebutuhan

⁷ Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 94.

⁸ Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior: Eight Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2009), h. 547.

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seorang (rasa lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal (iklan, diskusi dengan teman).

2. Pencarian informasi
Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan) sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkatan konsumen, pencarian internet) dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).
3. Evaluasi alternatif
Tahapan evaluasi alternatif ialah mengenai bagaimana konsumen memproses dan mengevaluasi informasi untuk sampai pada pilihan merek dari sekelompok iklan.
4. Keputusan pembelian
Dalam tahap ini, dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.
5. Perilaku paska pembelian
Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian ini, dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan pembeli terhadap suatu pembelian⁹.

⁹ Kotler & Keller, *Marketing Management: Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2012), h. 188.

Kemudian, Buchari Alma mengemukakan bahwa konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorongnya untuk melakukan pembelian, terdiri dari:

1. Motif pembelian primer (*primer buying motive*)
Motif untuk membeli yang sebenarnya. Motif ini biasanya dilakukan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari yang merupakan kebutuhan yang sangat pokok. Contohnya, jika seseorang merasa lapar pada dirinya, maka ia akan berusaha memenuhi kebutuhannya dengan cara mencari nasi untuk menuntaskan rasa laparnya, hal tersebut akan mendorong untuk melakukan pembelian pada konsumen.
2. Motif pembelian selektif (*selective buying motive*)
Motif yang mempengaruhi pemilihan terhadap barang. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan dan efisiensi dalam penggunaan. Sebagai contoh, motif pembelian pada laptop dengan harga rendah atau laptop yang kualitasnya sudah terpercaya di pasar.
3. Motif pembelian perlindungan (*patronage buying motive*)
Motif yang merupakan bagian dalam *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempat dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu dan lain-lain¹⁰.

Selanjutnya Buchari Alma mengemukakan, pengambilan keputusan pembelian 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, dsb. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan

¹⁰ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 97.

pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti mobil, dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.

2. Pengambilan 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 (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya dan sudah jelas pula merek yang akan dibeli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil¹¹.

Buchari Alma mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. Faktor sosial
Faktor yang mempengaruhi pembelian, dimana seorang konsumen masuk ke dalam kelompok dan menjadi anggotanya, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, klub seni dan lain-lain.
2. Faktor kebudayaan
Faktor budaya merupakan faktor yang memiliki banyak jumlah kelomponya. Seperti Indonesia yang memiliki banyak budaya, seperti Betawi, Sunda, Jawa, Batak, Minang dan sebagainya, yang masing-masing memiliki perilaku konsumen terhadap suatu barang berbeda-beda berdasarkan budayanya.
3. Faktor pribadi
Faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup dan kepribadian. Seperti seorang pelajar akan memenuhi kebutuhan utamanya terlebih dahulu, yaitu seragam dan buku pelajaran.
4. Faktor psikologis
Faktor menyangkut motivasi seseorang untuk membeli suatu produk. Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi¹².

¹¹ *Ibid.*, h.105-106.

¹² Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 101.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pertimbangan yang diambil atau dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai alternatif pilihan yang tersedia.

Dengan demikian keputusan pembelian dapat diukur dengan empat dimensi. Dimensi pertama adalah Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making, dengan indikator pertama yaitu model, indikator kedua adalah kegunaan dan indikator ketiga mutu.

Dimensi kedua adalah Pengambilan Keputusan terbatas (limited decision making), dengan indikator pertama yaitu Produk, indikator kedua adalah harga dan indikator ketiga yaitu merek.

2. Iklan (X1)

Perusahaan barang atau jasa dituntut menciptakan produk yang berkualitas seiring permintaan atau kebutuhan konsumen yang semakin banyak. Produk yang ditawarkan sangatlah bermacam baik dari segi harga yang terjangkau, kualitas hingga kepuasan yang dirasakan konsumen sendiri. Oleh karena itu, konsumen harus mengetahui produk yang digunakan baik dari segi keunggulan maupun kekurangannya.

Iklan menjadi suatu hal sangat penting untuk diperhatikan, karena akan menjadi strategi pemasaran yang baik

untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hal yang mendasari iklan adalah kualitas atau keunggulan produk yang ditawarkan sampai sikap konsumen terhadap produk yang ingin dibelinya.

Menurut Bob M Fennis & Wolfgang Stroebe, iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi bertujuan untuk menginformasikan dan / atau membujuk khalayak sasaran tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau ide¹³.

Menurut Machfoedz bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa¹⁴.

Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal berbayar yang diidentifikasi sebagai sponsor tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau ide¹⁵.

Dari pendapat tiga ahli tersebut dapat disimpulkan iklan adalah komunikasi yang bernilai dan berdampak langsung pada sponsor dalam hal memberikan informasi seperti produk yang ditawarkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Menurut Monle Lee & Carla Johnson: Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti

¹³ Bob M Fennis & Wolfgang Stroebe, *the psychology of advertising*, England: psychology Press, 2010. Hal 2.

¹⁴ Machfoedz, Mahmud, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010. Hal.139

¹⁵ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an integrated communications perspective: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 18.

televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum¹⁶.

Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarluaskan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang¹⁷.

Dapat disimpulkan dari pendapat di atas, iklan adalah Informasi yang disalurkan melalui media cetak atau elektronik yang isinya terdapat informasi penting dan menarik perhatian orang untuk dilihat, sehingga orang secara pribadi maupun massal dapat memberikan informasi yang juga dinilai berharga bagi orang yang belum pernah melihatnya.

James E. Littlefield berpendapat Periklanan adalah Komunikasi massa berupa informasi yang dimaksudkan untuk membujuk pembeli dalam rangka untuk memaksimalkan keuntungan¹⁸.

Michael Levy berkata bahwa iklan artinya penempatan pengumuman dan pesan persuasif usaha ritel agar dibeli, dan organisasi organisasi lain yang berusaha untuk menginformasikan dan/atau membujuk anggota tertentu, target pasar dan penonton tentang produk mereka, layanan, organisasi atau ide¹⁹.

¹⁶ Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global, Jakarta: Kencana, 2007. Hal.3.

¹⁷ Kotler & Keller, *Marketing Management: Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2012), h. 526.

¹⁸ James E. Littlefield & C. A. Kirkpatrick, *Advertising mass Communication in marketing*, India: G. U. Mehta for Vakils, Feffer and Simons Private Ltd, 1970. Hal 100.

¹⁹ Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2012), h. 415.

C. L. Tyagi & Arun Kumar menyatakan Iklan adalah komunikasi massa melalui media yang dikendalikan, memberi informasi identitas dan persuasi²⁰.

Dapat disimpulkan dari para ahli di atas, bahwa iklan adalah pesan yang ditunjukkan oleh media untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ada, oleh karena itu konsumen dapat memutuskan pilihannya pada produk tersebut, sehingga secara otomatis memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Monle lee dalam bukunya menjelaskan fungsi-fungsi dalam periklanan, diantaranya :

1. Iklan mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah program untuk mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Iklan terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memerdulikan merek pesaingnya²¹.

Namun, Monle Lee juga menjelaskan klasifikasi-
Klasifikasi dalam

²⁰ C. L. Tyagi & Arun Kumar, Advertising Management (New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors, 2004), h. 3.

²¹ Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global, Jakarta: Kencana, 2007. h. 10-11.

Periklanan yaitu :

1. Periklanan produk

Porsi utama pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk produk: presentasi dan promosi produk-produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.

2. Periklanan eceran

Berlawanan dengan iklan produk, periklanan eceran bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat di mana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan eceran memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi.

3. Periklanan korporasi

Fokus periklanan ini adalah membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi. Kebanyakan periklanan korporasi dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan dan produk-produknya.

4. Periklanan bisnis-ke-bisnis

Istilah ini berkaitan dengan periklanan yang ditujukan kepada para pelaku industri, para pedagang perantara, serta para profesional.

5. Periklanan politik

Periklanan politik sering kali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka; dan karenanya; iklan jenis ini merupakan sebuah bagian penting dari proses politik di Amerika Serikat dan negara-negara demokrasi lain yang memperbolehkan iklan para kandidat.

6. Periklanan direktori

Orang merujuk periklanan direktori untuk menemukan cara sebuah produk atau jasa.

7. Periklanan respon langsung

Periklanan respon langsung melibatkan komunikasi dua-arah di antara pengiklan dan konsumen. Periklanan tersebut dapat menggunakan sembarang media periklanan (pos, tv, koran, majalah), dan konsumen dapat menanggapi, sering kali lewat pos, telepon, atau faks.

8. Periklanan pelayanan masyarakat

Periklanan pelayanan masyarakat dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.

9. Periklanan advokasi

Periklanan advokasi berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat²².

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Iklan merupakan Informasi yang bermaksud untuk menjelaskan keunggulan produk, ide atau organisasi yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk menggunakannya. Dengan demikian Iklan dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah media dengan indikator pertama adalah media cetak dan elektronik. Dimensi kedua adalah Misi, dengan indikator pertama adalah Tujuan. Indikator kedua adalah Sasaran Penjualan. Dimensi Ketiga adalah informasi alternatif, dengan indikator pertama Keluarga dan Teman dan Indikator Kedua adalah Kelompok Pengguna produk tersebut (OPPO).

²² Monle Lee & Carla Johnson, Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global, Jakarta: Kencana, 2007. H. 4-10.

3. Gaya Hidup (X2)

Perusahaan seperti *Smartphone* berlomba-lomba untuk menampilkan inovasi yang memanjakan Mata Konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan. Hal yang ditawarkan sangatlah bermacam baik dari segi atribut hingga fitur canggih yang berbeda dengan *smartphone* lain pada umumnya. Konsumen tentu ingin hal yang lebih baru mengingat zaman yang serba modern menuntut untuk menggunakan hal yang serba baru. Konsumen seakan tidak puas dengan apa yang dimilikinya, walau dirasa kebutuhannya sudah cukup, namun hasrat ingin memiliki sesuatu yang berbeda menjadi motivasi tersendiri untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Selain itu, rekan dan kerabat dirasa menjadi faktor juga dimana konsumen ingin membeli barang yang sama bahkan jauh lebih baik dibandingnya.

Gaya Hidup menjadi suatu hal sangat penting untuk diperhatikan, Hal ini menjadi kesempatan yang baik bagi pengguna untuk selalu memberikan hal baru dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, hal yang mendasari gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Menurut Tika Bisono perilaku kelompok ini bukan sekedar tren, namun merupakan gaya hidup dan tata nilai bagi seseorang. Gaya Hidup metroseksual membutuhkan kematangan kepribadian, perilaku dan emosi yang selaras. Perilaku tersebut dapat merupakan kebiasaan atau karena *compulsive* bahwa orang merasa tidak nyaman kalau segala sesuatu tidak pada kondisi semestinya²³.

Menurut Naylor and Kleiser,

*Lifestyle Segmentation is This Research examines whether satisfaction differs across consumers of health and fitness resort. By segmenting consumer of all inclusive upscale health and fitness resort y lifestyle characteristics, it is found that satisfaction does not vary across the groups but that the benefits that lead to satisfaction do*²⁴.

Artinya Segmentasi Gaya Hidup adalah Penelitian yang menguji apakah kepuasan berbeda di antara konsumen kesehatan dan kebugaran. Dengan mensegmentasikan konsumen dari semua karakteristik kesehatan dan gaya hidup kelas atas yang mewah, ditemukan bahwa kepuasan tidak terlalu berbeda dalam kelompok hanya berbeda pada manfaat yang mengarah pada kepuasan melakukannya.

Dari pendapat di atas, bahwa gaya hidup adalah sikap rasa puas atau tidak pada kondisi yang diterimanya dalam menghadapi karakteristik kelompok tertentu.

John Plummer mengatakan bahwa *Lifestyle* mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting opini terhadap diri sendiri atau orang lain

²³ Tika Bisono, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 73.

²⁴ *Ibid.*, h.124.

dan mencerminkan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan²⁵.

Bernard berkata bahwa Perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya.²⁶

Dari dua pendapat tersebut bahwa Gaya Hidup diartikan sebagai perilaku dalam beraktivitas yang secara tidak langsung mencerminkan kepribadian dalam berinteraksi terhadap orang lain maupun lingkungan.

Walker berpendapat Gaya hidup adalah sebagai pengejawantahan *aktivitas, interests* dan *opinions* suatu kelompok masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungannya²⁷.

Kotler juga mengatakan *lifestyle* sebagai Pola hidup yang menggambarkan kegiatan, ketertarikan dan opini individu yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya dan cara pengukurannya dengan menggunakan *psychographs*, salah satunya VAL (*Value and Lifestyle*)²⁸.

Dari dua pendapat tersebut dapat disimpulkan, bahwa gaya hidup adalah penerapan aktivitas dengan mengukur nilai harga sebagai acuan dalam interaksi terhadap ketertarikannya pada lingkungan.

²⁵ Bernard T. Widjaja, *op. cit.*, h. 42

²⁶ *ibid.*, h. 42.

²⁷ *ibid.*, h. 42.

²⁸ *ibid.*, h. 42.

Smith and Lutz mengatakan bahwa :

Lifestyle di berbagai penelitian digunakan sebagai basis segmentasi karena berdampak pada luasnya karakteristik sehari-hari perilaku konsumen studi mengenai lifestyle yang berfokus pada dimensi-dimensi lifestyle dan kaitannya dengan kelas sosial yang menghasilkan tiga dimensi, yaitu "experiences essential to happiness", dan success (experiences reflecting success)"²⁹.

Lamb et al mengatakan bahwa *Lifestyle* dapat digunakan

Sebagai salah satu cara segmentasi dimana pembagian segmentasi dapat berdasarkan lifestyle yang dibagi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik *social economic* seperti *income* dan edukasi³⁰.

Dari dua pendapat di atas, mengatakan bahwa gaya hidup memiliki segmentasi yang berbeda-beda sesuai dengan perilaku dan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen sehingga menimbulkan respon yang diterima oleh konsumen lain.

Hawkins says *lifestyles determinants* : 1. Demographics, 2. *subculture*, 3. *social class*, 4. *motives*, 5. *personality*, 6. *emotions*, 7. *values*, 8. *household lifecycle*, 9. *culture and past experiences*³¹.

Artinya Hawkins mengatakan penentu gaya hidup: Demografi, subkultur, kelas sosial, motif, kepribadian, emosi, nilai, siklus hidup rumah tangga, budaya dan pengalaman masa lalu.

²⁹ *ibid.*, h. 42.

³⁰ *ibid.*, h. 42.

³¹ *Ibid.*, h. 46.

Engel mengatakan bahwa :

Lifestyle merupakan suatu perilaku maka hal ini tidak dapat secara langsung dipergunakan secara aplikatif. Pengelompokan karakteristik sesuai dengan kesamaan gaya hidup dapat dilakukan melalui segmentasi *lifestyle*, namun pemanfaatannya haruslah menggali lebih dalam ini dibagi dalam tiga kelompok yaitu psikoanalisis, sosial-psikologis dan faktor ciri³².

Dari dua pendapat di atas, bahwa penentu gaya hidup bisa dilihat dari berbagai faktor, untuk menentukan agar manfaat yang diterima dapat dijangkau lebih jauh.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertindak laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

Dengan demikian Gaya Hidup dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah Aktivitas, dengan indikator pertama adalah pekerjaan dan indikator kedua adalah minat. Dimensi kedua adalah Minat, dengan indikator pertama adalah Mode dengan sub indikator pertama bentuk dan sub indikator kedua spesifikasi. Dimensi Ketiga adalah Pendapat, dengan indikator pertama diri sendiri.

³² *Ibid.*, hal 47.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo, "**Pengaruh Bauran Promosi (Advertising, Personal Selling, Public Relation) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android di Perumahan Bumi E c p f k " C u t k 'Jurak Frolic Mahajren** Fakultas Ekonomi: Volume 01, No.01, Januari 2015, ISSN: 2407-8239 halaman 105-114.

Abstrak: Studi ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat bersama-sama baik secara simultan maupun individual (parsial) terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis *Android* di bumi Perumahan Candi Asri Sidoarjo. Pada data yang digunakan dalam penelitian ini Adalah data primer, yang didistribusikan kuesioner kepada warga di Perumahan Candi Bumi Asri Sidoarjo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah multiple regression. Hasil emudian dianalisis dengan uji F dan statistik uji t. Berdasarkan hasil hasil analisis uji-t diketahui bahwa semua variabel independennya adalah periklanan, penjualan personal dan hubungan masyarakat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel depeden (keputusan pembelian berbasis *Android*).Dapat dilihat dari perbandingan antara T hitung dengan T Table.Hasil ini mendukung hipotesis kedua di mana iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian ponsel berbasis *android*. Variabel

dominan dengan variabel bebas terdiri dari periklanan (X1), personal selling (X2), dan hubungan masyarakat (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian telepon berbasis Android. Kemudian dilakukan dengan melihat koefisien regresi linier standar (B) atau Koefisien beta standar dari setiap variabel independen yang signifikan. Koefisien beta untuk variabel iklan (X1) sebesar 0,426; Variabel penjualan swasta (X2) sebesar 0,274, dan untuk variabel hubungan masyarakat (X3) sebesar 0,179 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan (X1), yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian berbasis ponsel *android*.

2. Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu, *"The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone"* *Economics and Business Administration Journal*: Volume 03 No.03, September 2015, ISSN: 2303-11 Halaman 393-401

Abstrak :Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen membuat keputusan atau tindakan jika akan membeli produk tertentu atau tidak. Tujuan peneliti ini untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini, menggunakan populasi yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan smartphone ASUS dengan ukuran sample 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antar variabel, dengan

menggunakan kuesioner dan analisis Regresi Berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Iklan, Persepsi Harga dan Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan dan parsial. Sebaiknya manajemen Ponsel genggam ASUS lebih memperhatikan Iklan yang dibuat dan harga produk agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual.

3. Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey, **"Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ASUS di Gamezone Computer Mega Mall O c p c , Jurnal Ekonomi dan Bisnis: Volume 03, No.02, Juni 2015, ISSN: 2303-1174 halaman 706-718.**

Abstrak : Keputusan Pembelian merupakan salah satu faktor yang penting untuk memahami perilaku konsumen khususnya konsumen yang berbasis teknologi informasi seperti ponsel cerdas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subyektif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Asus di Manado. Jenis Penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Lokasi Penelitian dilakukan di Gamezone Computer Mega Mall Manado pada Konsumen Handphone Asus. Waktu Penelitian 1 Bulan. Populasi penelitian sebanyak 400 Konsumen, Sampel 80 Responden. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji F dan uji t. Model penelitian yang terdiri dari sikap, norma subyektif, serta gaya hidup

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Norma Subyektif merupakan variabel paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya. Gaya Hidup juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pimpinan tiel handpone Asus di Manado sebaiknya focus pada keputusan pembelian konsumen perusahaan antara lain sikap,norma subyektif,serta gaya hidup. Hal ini dilakukan agar penjualan dan juga keuntungan perusahaan dapat meningkat.

4. Daniel P.Silaban, David P.E Saerang dan Farlane S. Rumokoy, *"Analyzing The Personal Factors Influencing Purcahse Decision Of Samsung Smartphone In Manado* *öEconomics and Business Administration Journal: Volume 02, No.01, Maret 2014, ISSN: 2303-1174 halaman 124-132.*

Abstrak :*Smartphone* merupakan salah satu kebutuhan manusia yang paling tinggi saat ini, dan terutama di Indonesia, Samsung merupakan salah satu perusahaan terbesar yang memberi makan kebutuhan pasar. Ada sejumlah merek Smartphone yang ada di pasaran, alasan dasar mengapa orang membeli smartphone adalah sama, tapi pertanyaan sebenarnya, itulah sebabnya orang memilih untuk membeli Samsung sementara sisanya membeli merek lain akan diuraikan dalam hal ini. penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian Smartphone

Samsung di Manado dan faktor identitas yang berpengaruh dominan terhadap faktor personal yang mempengaruhi perilaku pembelian smartphone Samsung di manado. Untuk mencapai tujuan ini, metode asosiatif digunakan untuk mendapatkan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai alat. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap 100 responden hasil penelitian menunjukkan faktor pribadi yaitu usia dan tahap kehidupan, pendudukan, gaya hidup, dan kepribadian. Kepribadian memiliki efek signifikan dalam pembelian smartphone Samsung di Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor personalnya mempengaruhi pembelian smartphone Samsung di manado. Karena itu, Samsung harus mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan kinerja perusahaan.

Tabel 1 óMatriks Hasil Penelitian Terdahulu
Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Iklan	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh Bauran Promosi (Advertising, Personal Selling, Public Relation) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo (ISSN: 2407-8239, Volume 1 No.1, Januari 2015)	Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo	Bauran Promosi (X)_Iklan (X1), Keputusan Pembelian(Y)	ç		ç
2	<i>The Influence of</i>	Archi C.	Iklan (X1),	ç		ç

	<i>Advertisement, Perceived Price and Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile</i> Phone(ISSN:2303-11, Volume 3 No.3, September 2015)	Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu	Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)			
3	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado (ISSN: 2303-1174, Volume 3, No.2, Juni 2015)	Christian Kapantouw dan Silvy L.Mandey	Sikap (X1), Norma Subyektif (X2), Gaya Hidup (X3), Keputusan Pembelian (Y)		ç	ç
4	<i>Analyzing The Personal Factors Influencing Purcahse Decision Of Samsung Smartphone In Manado</i> (ISSN: 2303-1174, Volume 2, No.1, Maret 2014)	Daniel P.Silaban, David P.E Saerang dan Farlane S. Rumokoy	Usia (X1), Kondisi Ekonomi (X2), Gaya Hidup (X3), Kepribadian (X4), Keputusan Pembelian (Y)		ç	ç

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian atau jurnal terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti, yang akan dipaparkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2 6**Persamaan dan Perbedaan Penelitian**
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Pengaruh Bauran Promosi (Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo (ISSN: 2407-8239, Volume 1 No.1, Januari 2015)	Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel berbasis Android pada Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo 2. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Penjualan Pribadi dengan Keputusan Pembelian Ponsel berbasis Android pada Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo 3. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Sales Promosi dengan Keputusan Pembelian Ponsel berbasis Android pada Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo 4. Mengetahui ada tidaknya pengaruh Hubungan Masyarakat dengan Keputusan Pembelian Ponsel berbasis Android pada Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ 2. Mengetahui hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ
Populasi	Seluruh Penduduk Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo	Seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	96 orang	110 Mahasiswa
Teknik sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik	Regresi linier berganda	Regresi linier sederhana

analisis data		
Jurnal 2		
Judul	The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus Mobile Phone (ISSN: 2303-11, Volume 3 No.3, September 2015)	Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui adanya hubungan iklan, persepsi harga dan citra merek dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS 2. Mengetahui adanya hubungan iklan dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS 3. Mengetahui adanya hubungan persepsi harga dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS 4. Mengetahui adanya hubungan citra merek dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ 2. Mengetahui hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ
Populasi	Orang yang merujuk untuk menggunakan Ponsel ASUS	Seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	40 Responden	110 Mahasiswa
Teknik sampling	<i>Simple Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik analisis data	Regresi linier berganda	Regresi linier sederhana
Jurnal 3		
Judul	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado (ISSN: 2303-1174, Volume 3, No.2, Juni 2015)	Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui adanya hubungan Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado 2. Mengetahui adanya hubungan Sikap dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS di Gamezone Computer Mega 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ 2. Mengetahui hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO

	Mall Manado 3. Mengetahui adanya hubungan Norma Subyektif dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado 4. Mengetahui adanya hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian ponsel ASUS di Gamezone Computer Mega Mall Manado	pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ
Populasi	400 Konsumen di Gamezone Computer Mega Mall Manado	Seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	80 Responden	110 Mahasiswa
Teknik sampling	<i>Simple Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik analisis data	Regresi berganda dengan uji F dan uji t	Regresi linier sederhana
Jurnal 4		
Judul	Analyzing The Personal Factors Influencing Purchase Decision Of Samsung Smartphone In Manado (ISSN: 2303-1174, Volume 2, No.1, Maret 2014)	Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	1. Mengetahui adanya hubungan Faktor Pribadi dengan Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Manado 2. Mengetahui adanya hubungan Usia dan Siklus Hidup dengan Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Manado 3. Mengetahui adanya hubungan Pekerjaan dan Kondisi Ekonomi dengan Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Manado 4. Mengetahui adanya hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Manado 5. Mengetahui adanya hubungan Kepribadian dengan Keputusan Pembelian Ponsel Samsung di Manado	1. Mengetahui hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ 2. Mengetahui hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ
Populasi	Seluruh Penduduk yang ada di Manado	Seluruh Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Sampel	100 Responden	110 Mahasiswa
Teknik	<i>Simple Random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>

sampling		
Teknik analisis data	Analisis Regresi Linear Berganda	Regresi linier sederhana

C. Kerangka Teoretik

Terkait dengan dunia bisnis, untuk menghasilkan laba sebanyak-banyaknya maka perusahaan harus memiliki strategi jitu agar produk yang ditawarkan dapat menarik hati konsumen. Keputusan Pembelian merupakan tolak ukur perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keputusan konsumen untuk membeli barang yang diinginkannya. Keputusan Pembelian merupakan indikator yang penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba. Akan tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa tinggi rendahnya keputusan Pembelian ada faktor-faktor yang mempengaruhinya, salah satunya adalah Iklan untuk menarik konsumen membeli produknya.

Suharyadi, et.al., mengatakan bahwa

banyak cara yang dapat dilakukan untuk memengaruhi konsumen membeli barang atau jasa yang ditawarkan, antara lain: menentukan lokasi yang mudah dijangkau dan interior ruangan dengan pemberian warna yang mencolok, barang atau jasa yang dikemas khusus (merek yang memberikan citra khusus), harga yang bersaing, atau faktor promosi yang gencar dan menarik³³.

Selanjutnya menurut Geoff Lancaster dan Frank Withey mengemukakan bahwa:

³³ Suharyadi, et.al., *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 185.

As we have seen, all marketing decisions should be based on an understanding of the customers and their needs. This is as true for pricing therefore as it is for any element of the marketing mix. The marketer must therefore understand the consumers decision-making process and in particular some of the factors related to price and pricing which a customer might consider when deciding to make a purchase³⁴.

Artinya, seperti yang telah kita lihat, semua keputusan pemasaran harus didasarkan pada pemahaman tentang pelanggan dan kebutuhan mereka. Ini karena harga adalah sebagai elemen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus memahami proses pengambilan keputusan konsumen dan khususnya beberapa faktor yang berhubungan dengan harga dan dengan harga mungkin pelanggan mempertimbangkan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian.

Shaila Bootwala, M. D Lawrence, dan Sanjay R. Mali mengungkapkan bahwa:

Advertising helps the consumer in making the purchase decision: advertising through its various forms gives out useful information about the relative merits and features of the products and services in terms of price, quality, utility, quantity, durability, convenience of use etc. So as to guide the consumer to select a product or service of a particular sponsor. As advertising brings to the fore the various available products, the consumer can compare the merits of the various available products and come to a purchase decision. Thus the process of decision making is made easier³⁵.

Artinya, iklan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Iklan melalui berbagai

³⁴ Geoff Lancaster and Frank Withey, *CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamental* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003), h. 136.

³⁵ Shaila Bootwala, M. D Lawrence, dan Sanjay R. Mali, *Advertising & Sales Promotion* (Mumbai: Nirali Prakashan, 2007), h. 17.

bentuk memberikan informasi yang berguna tentang manfaat relatif dan fitur dari produk dan jasa dari segi harga, kualitas, utilitas, kuantitas, daya tahan, kenyamanan penggunaan, dll. Sehingga untuk memandu konsumen untuk memilih produk atau jasa dari sponsor tertentu. Iklan, membawa kedepan berbagai produk dan datangnya sebuah keputusan pembelian. Sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Iklan merupakan faktor pendorong untuk mencapai tujuan dalam menarik konsumen pada produk yang ditawarkan. Informasi dari berbagai sumber dalam menilai produk yang diinginkan dapat menjadi penilaian konsumen untuk memutuskan apakah barang tersebut dibeli atau tidak. Jika Iklan tersampaikan dengan baik maka konsumen akan lebih mudah dalam memutuskan pembelian, jika tidak maka konsumen akan tidak tahu dan konsumen akan memutuskan membeli produk lain

Keputusan Pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh Iklan. Gaya Hidup merupakan gairah seseorang atau aktivitas yang biasa dilakukan manusia, konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu dan materinya untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Walau dirasa kebutuhan sudah cukup akan tetapi konsumen mempunyai motivasi untuk memiliki suatu hal yang baru, sesuatu

yang mungkin dimiliki tekan maupun orang lain sehingga barang yang diinginkan sama seperti orang yang dimiliki bahkan jauh lebih baik. Hal ini mendorong konsumen untuk menentukan keputusannya dalam barang yang ingin dibelinya.

Pendapat ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa Gaya Hidup dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, antara lain:

Ronald says, The Way individuals see themselves and the way they believe other see them is called the self concept. The self-concept affects the choice of lifestyles and consequently, influences the consumer's purchase process.³⁶

Artinya : Cara individu melihat diri mereka sendiri dan cara mereka memandang orang lain melihatnya disebut konsep diri. Konsep diri mempengaruhi pilihan gaya hidup dan akibatnya, mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Hal ini juga didukung oleh beberapa ahli yang menyatakan bahwa Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian, antara lain:

Ricky and Ronald menyebutkan bahwa Peran anggota segmen pasar harus berbagi ciri yang bersama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Empat Pengaruh yang paling penting adalah Variabel Geografis dalam Hal Wilayah, Variabel Demografis dalam kependudukan, Variabel Psikografis dalam hal Gaya Hidup, Minat dan Sikap dan Variabel Perilaku yang merujuk pada harapan dari produk yang diinginkan³⁷.

Selanjutnya diperkuat oleh Freddy yang menyebutkan bahwa Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi Usia dan Tahap Siklus Hidup,

³⁶ Ronald D Michman, *Lifestyle Marketing Reaching The New American Consumer*, United States Of America: Cerezwood, 2003. Hal. 29.

³⁷ Ricky and Ronald, *Bisnis*, Jakarta; Erlangga, 2006. Hal 29.

Pekerjaan,Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian dan Konsep diri³⁸.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian. Gaya Hidup merupakan faktor pendorong untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan dan menghasilkan untuk menarik konsumen membeli produk tersebut.Gaya Hidup seseorang sangatlah beragam, konsumen ingin hal yang baru dan memenuhi kebutuhan pada aktivitasnya, sehingga hal tersebut mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk yang diinginkan.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoretik di atas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

H2 : Terdapat hubungan positif dan signifikan antara antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

³⁸ Freddy Rangkuti, *Measuring Consumer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia, 2006. Hal.62.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan berdasarkan data dan fakta yang valid serta dipercaya untuk mengetahui:

1. Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian OPPO Ponsel *Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta, Tepatnya pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Tempat penelitian ini dipilih karena menurut survey awal, Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga memiliki Keputusan Pembelian yang rendah pada pembelian OPPO *Smartphone*.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada Maret 2017 s/d Juli 2017, hal ini dikarenakan kegiatan perkuliahan masih aktif, sehingga dengan waktu tersebut peneliti akan fokus terhadap penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasi. Menurut Sugiyono, metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya³⁹.

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah metode survei. Alasan peneliti menggunakan metode survei karena mengacu pada teori menurut W Lawrence dikutip dari Sugiyono yang menyatakan penelitian survei sebagai berikut.

Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri⁴⁰.

Sedangkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan korelasional. Adapun alasan

³⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 6.

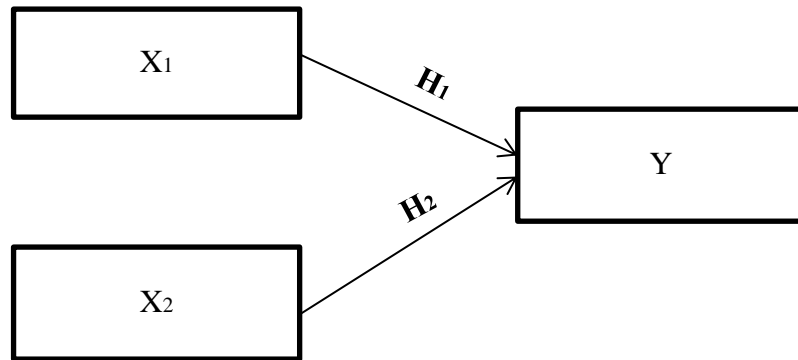
⁴⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods), (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2014), h. 11.

peneliti menggunakan pendekatan korelasional karena mengacu pada teori menurut Kaufman dan Kaufman dikutip dari Azuar L w n k c p f k " { c p i " o g p { c v c m c p " d c j y c " tujuannya adalah untuk memahami hubungan antar x c t k⁴¹Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan korelasional untuk menemukan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Jika terdapat hubungan antar variabel maka seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan ko-relasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel yaitu variabel bebas Iklan dengan simbol X_1 dan Gaya Hidup dengan simbol X_2 serta variabel terikat adalah Keputusan Pembelian yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel X_1 (Iklan) dan X_2 (Gaya Hidup) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka, konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

⁴¹Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014), h. 13.



Gambar 2 - Model Penelitian

Model Penelitian

Keterangan:

X₁ : Iklan

Y : Keputusan Pembelian

X₂ : Gaya Hidup

→ : Hubungan

D. Populasi dan Teknik Sampling

R q r w n c u k " c f c n c j " õ Y k n c { c j " i g p g t c n l
atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang
ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik
m g u k o r w⁴²n c p p { c ö

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini didasarkan bahwa, setelah melakukan *survey* melalui wawancara langsung pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, terdapat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

⁴²*Ibid.*, h. 119.

Ucorgn " cfncj " dckcp " fctk " lwno
 fkoknmk " qngj⁴³: Sampel dalam penelitian ini diambil
 secara *purposive*.

Uwik { qpq " ogpic *Purposive sampling* adalah " o
 vgmppkm " rgppgvwcp " ucorgn⁴⁴: fgpicp " rgtvk

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa yang pernah
 melakukan pembelian *smartphone* OPPO yang berjumlah 110 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Iklan (variabel X_1),
 Gaya Hidup (variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y)
 adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan
 dijelaskan sebagai berikut.

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Deskripsi Konseptual

Keputusan pembelian adalah pertimbangan yang diambil
 atau dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap
 produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sebagai
 alternative pilihan yang tersedia.

b. Deskripsi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan empat
 dimensi. Dimensi pertama adalah pengambilan keputusan yang

⁴³ *Ibid.*, h. 120.

⁴⁴ *Ibid.*, h. 126.

Pengambilan keputusan yang luas (<i>extended decision making</i>)	Model	1,2,3	4,5,6	6	1,2,3	4,5	1,2,3	4,5
	Kegunaan	7,8,	9		7,8	9	6,7	8
	Mutu	10,11,12,13	14,15	14	10,11,12,13	15	9,10,11,12	13
Pengambilan Keputusan terbatas (<i>limited decision making</i>)	Produk	16,17	18		16,17	18	14,15	16
	Harga	19,20	21,22	19	19	21,22	17	18,19
	Merek	23,24	25,26	26	23,24	25	20,21	22

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, res-ponden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah di-sediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 4 Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen Keputusan Pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Muljono yang menyatakan bahwa *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang (Djaali dan Pudji Muljono, 2008).⁴⁵ Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel Keputusan Pembelian yang terlihat pada Tabel 3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian.

⁴⁵Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 28.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Keputusan Pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel 3. Setelah konsep instrumen disetujui, tahap selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Pendidikan Studi Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}^2}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 46$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan

⁴⁶*Ibid.*, h. 86.

dianggap tidak valid, yang kemudian butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 5 halaman 105) dari 26 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 4 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = 1 - \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{st^2} \quad 47$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$s_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 48$$

Dimana:

⁴⁷*Ibid.*, h. 89.

⁴⁸Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2013), h. 94.

$$S_i^2 = \text{Simpangan baku}$$

$$n = \text{Jumlah populasi}$$

$$\hat{U} Z^2 k = \text{Jumlah kuadrat data X}$$

$$\hat{U} Z k = \text{Jumlah data}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 1,58$, $S_t^2 = 183,58$ dan r_{ii} sebesar 0,81251 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 6 halaman 106) Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Iklan (X_1)

a. Deskripsi Konseptual

Iklan merupakan informasi yang bermaksud menjelaskan keunggulan produk, ide atau organisasi yang ditawarkan sehingga menarik konsumen untuk menggunakannya.

b. Deskripsi Operasional

Iklan dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah Media, dengan indikator pertama adalah Media Cetak dan Elektronik

Dimensi kedua adalah misi, dengan indikator pertama adalah Tujuan. Indikator kedua adalah Sasaran Penjualan.

Dimensi Ketiga adalah Informasi Alternatif, dengan indikator pertama Keluarga dan Teman dan Indikator Kedua adalah Kelompok Pengguna produk tersebut (OPPO).

c. Kisi-kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Iklan. Kisi-kisi instrumen Iklan diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel iklan. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 6Kisi-Kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi Instrumen Iklan

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Dro p	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Media	Media Cetak	1,2,3, 4	5,6, 7,8		1,2,3, 4	5,6,7, 8	1,2,3, 4	5,6,7, 8
	Media Elektronik	9,10, 11,12	13,14 , 15	9,11 ,13	10,12	14,15	9,10	11,12

Misi	Tujuan	16,17	18,19		16,17	18,19	13,14	15,16
	Sasaran Penjualan	20,21	22	21	20	22	17	18
Informasi Alternatif	Keluarga dan Teman	23,24			23,24		19,20	
	Kelompok Pengguna OPPO	25	26		25	26	21	22

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, respon-den dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah disediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai dengan 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 6 6Skala Penilaian Instrumen Iklan

Skala Penilaian Instrumen Iklan

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1

2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Iklan

Proses pengembangan instrumen Iklan dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan Pudji Own l q p q " { c p i " o g p { *likert* ialah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena r g p f k⁴⁹. Dalam konteks ini, skala *likert* mengacu pada model indikator variabel Iklan yang terlihat pada Tabel 5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Iklan.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Iklan sebagaimana tercantum pada Tabel 5. Setelah konsep instrumen disetujui, selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Administasi Perkantoran Fakultas Ekonomi di

⁴⁹Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28

Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 50$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10 halaman 113) dari 26 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 4 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *alpha cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

⁵⁰*Ibid.*, h. 86.

butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = 1 - \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{st^2}$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$s_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan :

s_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X

$\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $s_i^2=3,26$, $st^2 = 203,18$ dan r_{ii} sebesar 0,740 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 114). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur Iklan.

⁵¹*Ibid.*, h. 89.

⁵²Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

3. Gaya Hidup (X₂)

a. Deskripsi Konseptual

Gaya Hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya. Gaya hidup merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.

b. Deskripsi Operasional

Gaya Hidup dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah Aktivitas, dengan indikator pertama adalah pekerjaan dan indikator kedua adalah minat. Dimensi kedua adalah Minat, dengan indikator pertama adalah Mode dengan sub indikator pertama bentuk dan sub indikator kedua spesifikasi. Dimensi Ketiga adalah Pendapat, dengan indikator pertama diri sendiri

c. Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Gaya Hidup Kisi-kisi instrument Gaya hidup diujicobakan dan dijadikan kisi-kisi instrumen final untuk mengukur variabel Gaya Hidup. Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang

dimasukan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7 Kisi-Kisi Instrumen Gaya Hidup

Kisi-kisi Instrumen Gaya Hidup

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Aktivitas	Pekerjaan		1,2,3	4		1,2,3	4	1,2,3	4
	Minat		5,6	7		5,6	7	5,6	7
Minat	Mode	Bentuk	8,9,10	11,12		8,9,10	11,12	8,9,10	11,12
		Spesifikasi	13,14,15, 16,17,18	19,20 21,22	16,22	13,14,15, 17,18	19,20, 21	13,14,15, 16,17, 20	18,19, 20
Pendapat	Diri Sendiri		23,24	25,26	24,25	23	26	21	22

Untuk mengisi setiap tabel pernyataan dalam instrumen penelitian, res-ponden dapat memilih salah satu jawaban dari lima alternatif yang telah di-sediakan. Lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut.

Tabel 8 Skala Penilaian Instrumen Gaya Hidup

Skala Penilaian Instrumen Gaya Hidup

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1

2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Gaya Hidup

Proses pengembangan instrumen kepercayaan merek dimulai dengan penyusunan instrumen yang berbentuk kuesioner model skala *likert*. Hal ini mengacu pada teori menurut Djaali dan R w f l k " O w n l q p q " { c p i " d i l e r i a l a h s k a l a n c p " d c j y yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau h g p q o g p c " ⁵³. Dalam konteks ini skala *likert* mengacu pada model indikator variabel Gaya Hidup yang terlihat pada Tabel 7 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Gaya Hidup.

Tahap berikutnya adalah konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel Gaya Hidup sebagaimana tercantum pada Tabel 7. Setelah konsep instrumen disetujui, selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Program Studi

⁵³Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*, h. 28.

Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}^2}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 54$$

Keterangan :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemuda butir tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan ter-dapat pada lampiran 15 halaman 121) dari 26 pernyataan tersebut, setelah di-validasi terdapat 4 pernyataan yang di *drop*, sehingga yang valid dan tetap di-gunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

⁵⁴*Ibid.*, h. 86.

alpha cronbach yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *alpha Cronbach* yaitu :

$$r_{ii} = 1 - \frac{k}{k-1} \frac{\sum s_i^2}{st^2} \quad ^{55}$$

Keterangan :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varian butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad ^{56}$$

Keterangan :

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum X_i$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2=3,26$, $St^2 = 203,18$ dan r_{ii} sebesar 0,833 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 16 halaman 122). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan

⁵⁵*Ibid.*, h. 89.

⁵⁶Sudjana, *loc. cit.*, h. 94.

ini yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur gaya hidup.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi microsoft excel. Adapun langkah-langkah untuk dalam menganalisis data adalah sebagai berikut.

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*. " r c f c " v c t c h " u k i p k
0,05.

Dengan hipotesis statistik:

- 1) H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2) H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi tidak normal.

Kriteria pengujian:

- 1) Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.
- 2) Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi tidak normal.

3) Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y} + 0$

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan perangkat lunak microsoft excel menggunakan *Test of Linearity* pada taraf 0,05. Hal ini didasari pada menurut Kadir dan Djaali yang mengatakan "mempunyai hubungan linier dikatakan mempunyai hubungan linier jika $\{ \text{c p i " n k p k g t " d k n c " u}^{57} \text{k i p k h k m c u k " m w t c}$ Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan secara linier antara satu variabel independen dan satu variabel dependen. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan secara linier antar variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier

⁵⁷Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015), h. 180.

berganda dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$= a + bX_i^{58}$$

Keterangan:

= variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan hubungan antara Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \quad J_3 < d_3 \tilde{N}^2$$

$$H_0 : b_2 = 0 \quad J_3 < d_4 \tilde{N}^2$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel X_1 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel) dan hubungan antara variabel X_2 dengan variabel Y (besar atau kecilnya hubungan kedua variabel), maka menghitung rxy dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*. Menurut Sugiyono menyatakan bahwa $\tilde{m} q t$ *product moment* merupakan teknik yang digunakan

⁵⁸Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian, loc. cit.*, h. 261.

untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut

59. Rumus *product moment* adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 60$$

Keterangan:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

U z " " ? " L w o n c j " u m q t " f c n c o " u g d c t c p

U { " " ? " L w o n c j " u m q t " f c n c o " u g d c t c p

c. Uji t

O g p w t w v " L q j c t " C t k h k p s a m p e l p { c v c m c

kecil yang kedua sampel saling berhubungan atau kedua sampel tidak ada hubungannya, menggunakan *t-test* ⁶¹. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (uji-t) dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft excel. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan secara signifikan antara Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan hubungan antara Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut.

⁵⁹*Ibid.*, h. 228.

⁶⁰*Ibid.*, h. 228.

⁶¹Johar Arifin, *Statistik Bisnis Terapan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2008), h. 103.

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad ^{62}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

Menurut Sugiyono menambahkan bahwa kriteria dalam pengujian adalah sebagai berikut.

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak⁶³.

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kese-suaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (Iklan dan Gaya Hidup), yang merupakan variabel bebas, menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut.⁶⁴

$$KD = r_{xy}^2$$

KD = Koefisien Determinasi

R_{xy} = Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

⁶²Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, loc. cit., h. 230.

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*, loc. cit., h. 243.

⁶⁴Sudjana, loc. cit., h. 370.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data dalam penelitian ini adalah untuk menunjukkan gambaran umum tentang hasil analisis data yang diperoleh dari tiga variabel dalam penelitian ini yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Iklan (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) serta satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambaran umum dari karakteristik variabel-variabel ini diperoleh dari hasil pengolahan data dari skor yang diperoleh lalu diolah dari data mentah dengan menggunakan analisis statistik deskriptif. Deskripsi dari variabel-variabel akan disampaikan dalam bentuk nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel.

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian memiliki 26 pernyataan dimana instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah pengambilan keputusan yang luas dengan indikator pertama yaitu model, indikator kedua yaitu kegunaan dan indikator ketiga yaitu mutu. Dimensi kedua adalah pengambilan keputusan terbatas dengan indikator pertama produk dengan indikator kedua yaitu harga

Data yang diperoleh dari keputusan pembelian merupakan data primer yang didapat dari pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala Likert yang diisi oleh 110 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ sebagai responden. berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 101 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 63. Jumlah skor adalah 9357, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 85,06, varians (S^2) sebesar 62,39, standar deviasi (S) sebesar 7,90. (Perhitungan terdapat pada lampiran 27 hal 144)

Deskripsi data dan distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 38, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5.

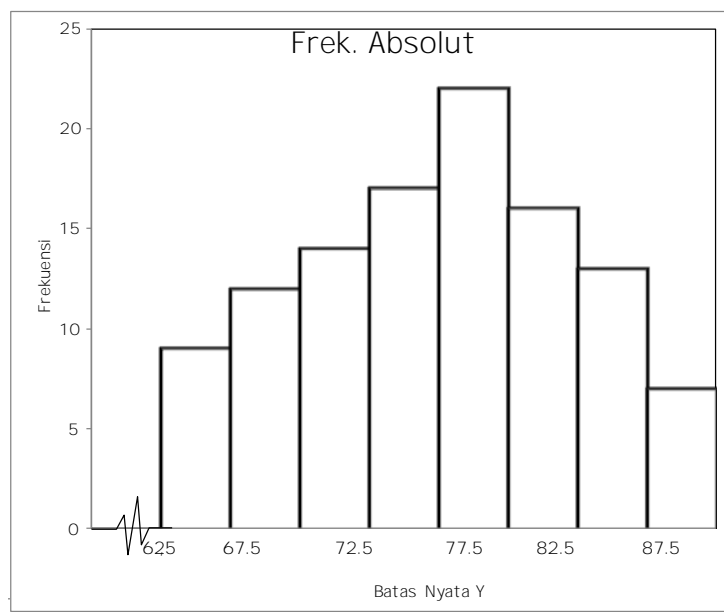
Tabel 9 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63	-	67	62.5	67.5	9	8.2%
68	-	72	67.5	72.5	12	10.9%
73	-	77	72.5	77.5	14	12.7%
78	-	82	77.5	82.5	17	15.5%
83	-	87	82.5	87.5	22	20.0%
88	-	92	87.5	92.5	16	14.5%
93	-	97	92.5	97.5	13	11.8%
98	-	102	97.5	102.5	7	6.4%
Jumlah					110	100%

Berdasarkan tabel 9, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 22 mahasiswa yang terletak pada interval kelima, yaitu antara 83-87 dengan frekuensi relatif sebesar 20%. Sedangkan, frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 7 mahasiswa yang terletak pada interval ke-delapan, yaitu antara dengan frekuensi relatif 6,4%. Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar 3 óGrafik Histogram Keputusan Pembelian

Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Y)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah pada indikator mengenal masalahnya yaitu pada sub indikator produk, yaitu sebesar 17,12%, sub indikator kedua harga, yaitu sebesar 17,01%, sub indikator ketiga merek yaitu sebesar 16,13%.

Selanjutnya, indikator opsi pertimbangan pada sub indikator model yaitu sebesar 16,41%, sub indikator kedua kegunaan 17% sub indikator ketiga merek yaitu sebesar 16%.

Tabel 10 - Hitung Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian
Hitung Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)	Model	5 Soal	$\frac{426+426+424+416+407}{5}$ 419.8	16.41%
	Kegunaan	3 soal	$\frac{438+432+423}{3}$ 431.0	17%
	Mutu	5 soal	$\frac{427+445+413+429+394}{5}$ 421.6	16%
Pengambilan Keputusan terbatas (limited decision making)	Produk	3 soal	$\frac{440+438+436}{3}$ 438	17.12%
	Harga	3 Soal	$\frac{450+439+416}{3}$ 435	17.01%
	Merek	3 Soal	$\frac{416+411+411}{3}$ 412.6666667	16.13%
Total Skor		22 Soal	2152.3	100%

2. Iklan

Iklan memiliki 22 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi 3 dimensi yaitu Media kedalam dua indikator, yaitu indikator pertama adalah Media Cetak dan indikator kedua Elektronik, dimensi kedua Misi kedalam dua indikator, yaitu indikator pertama adalah tujuan dan indikator kedua sasaran penjualan. Dimensi ketiga yaitu informasi

alternatif kedalam dua indikator yaitu indikator pertama keluarga dan indikator kedua kelompok pengguna OPPO.

Data Iklan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala *Likert* yang diisi oleh 110 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ sebagai responden.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 97 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 59. Jumlah skor adalah 8610, maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 78,27, varians (S^2) sebesar 85,52 simpangan baku (S) sebesar 9,25. (Perhitungan terdapat pada lampiran 34 hal 155).

Deskripsi data dan distribusi frekuensi data Iklan dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 38, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5.

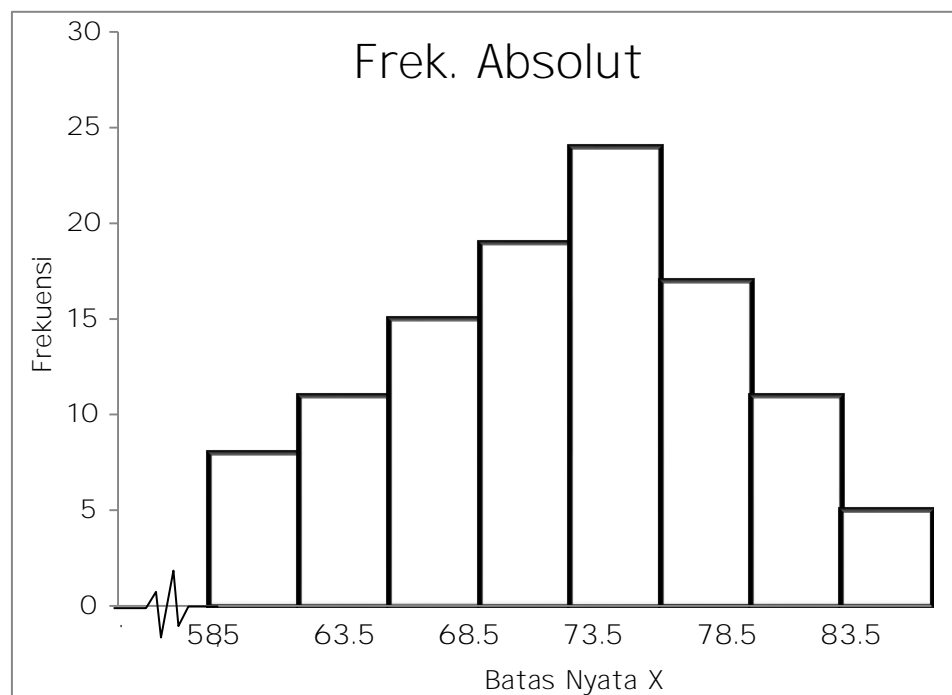
Tabel 11 Distribusi Frekuensi Iklan

Distribusi Frekuensi Iklan (X_1)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59	-	63	58.5	63.5	8	7.3%
64	-	68	63.5	68.5	11	10.0%
69	-	73	68.5	73.5	15	13.6%
74	-	78	73.5	78.5	19	17.3%
79	-	83	78.5	83.5	24	21.8%
84	-	88	83.5	88.5	17	15.5%
89	-	92	88.5	92.5	11	10.0%
93	-	97	92.5	97.5	5	4.5%
Jumlah					110	100%

Berdasarkan tabel 11, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Iklan, yaitu sebesar 24 mahasiswa yang terletak pada interval ke-lima yaitu antara 79 - 83 dengan frekuensi relatif sebesar 21,8%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 5 siswa yang terletak pada interval terakhir, yaitu antara dengan frekuensi relatif 4,5%. Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar 4 óGrafik Histogram Iklan
Grafik Histogram Iklan (X₁)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel iklan terlihat indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pengingat pada sub indikator tujuan sendiri,

yaitu sebesar 17,37%. Selanjutnya, indikator persuasif dengan sub indikator keluarga dan teman yaitu sebesar 17,25% dan sub indikator kelompok pengguna 17,31. Selanjutnya, indikator media dengan sub indikator cetak yaitu sebesar 15,83% dan sub indikator elektronik 15,66. Selanjutnya, indikator pendorong dengan sub indikator sasaran penjualan yaitu 16,57%.

Tabel 12 óRata-Rata Hitung Skor Indikator Iklan
Rata-rata Hitung Skor Indikator Iklan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pencarian Informasi	Media	Cetak	8 soal	$\frac{402+405+389+388+375+360+362+352}{8}$	15.83%
				379.13	
	Elektronik	4 Soal	$\frac{361+371+377+394}{4}$	15.66%	
			375		
Misi	Pendorong	Sasaran Penjualan	4 soal	$\frac{388+386+408+405}{4}$	16.57%
	396.75				
Pengingat	Tujuan	2 soal	$\frac{417+415}{2}$	17.37%	
416.0					
Informasi alternatif	Persuasif (Membujuk)	Keluarga dan Teman	2 Soal	$\frac{411+415}{2}$	17.25%
				413.00	
	Kelompok Pengguna OPPO	2 Soal	$\frac{421+408}{2}$	17.31%	
			414.50		
Total Skor			22 Soal	2408.38	100%

3. Gaya Hidup

Gaya Hidup memiliki 22 butir pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reabilitas. Instrumen terbagi tiga dimensi dimana dimensi pertama adalah aktivitas, dengan indikator pertama adalah pekerjaan dan indikator kedua adalah minat.

Dimensi kedua adalah minat, dengan indikator pertama adalah mode dengan sub indikator pertama bentuk dan sub indikator kedua spesifikasi. Dimensi Ketiga adalah Pendapat, dengan indikator pertama diri sendiri.

Data Gaya Hidup diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan menggunakan model skala Likert yang diisi oleh 110 Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE UNJ sebagai responden.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data maka didapatkan skor tertinggi (*maximum*) sebesar 99 dan skor terendah (*minimum*) sebesar 60. Jumlah skor adalah 8682 maka didapatkan skor rata-rata yaitu sebesar 78,93, varians (S^2) sebesar 88,99, simpangan baku (S) sebesar 9,43. (Perhitungan terdapat pada lampiran 48 hal 178).

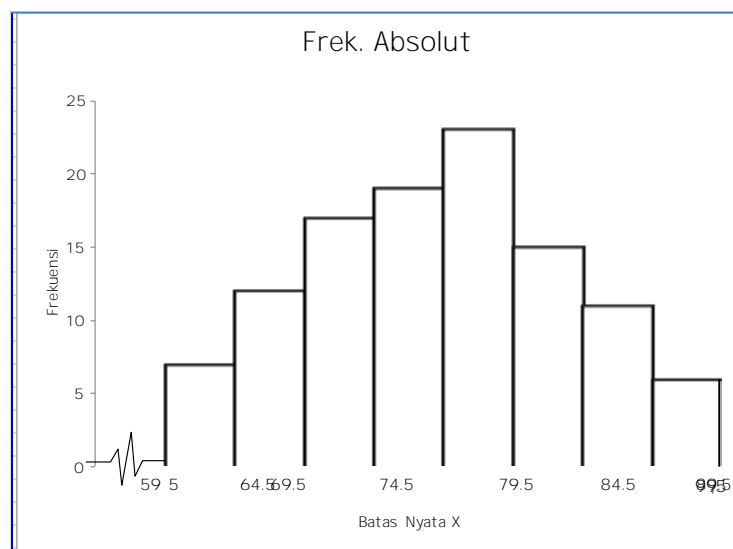
Deskripsi data dan distribusi frekuensi data Gaya Hidup dapat dilihat pada tabel berikut, dimana besarnya rentang skor adalah 39, banyaknya kelas interval adalah 8 dan panjang kelas interval adalah 5.

Tabel 13 óDistribusi Frekuensi Gaya Hidup
Distribusi Frekuensi Gaya Hidup (X_2)

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
60	-	64	59.5	64.5	7	6.4%
65	-	69	64.5	69.5	12	10.9%
70	-	74	69.5	74.5	17	15.5%
75	-	79	74.5	79.5	19	17.3%
80	-	84	79.5	84.5	23	20.9%
85	-	89	84.5	89.5	15	13.6%
90	-	94	89.5	94.5	11	10.0%
95	-	99	94.5	99.5	6	5.5%
Jumlah					110	100%

Berdasarkan tabel 13, maka dapat diketahui bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Gaya Hidup, yaitu sebesar 23 mahasiswa yang terletak pada interval ke-lima yaitu antara 80 - 84 dengan frekuensi relatif sebesar 20,9%. Sedangkan frekuensi terendahnya, yaitu sebesar 6 siswa yang terletak pada interval terakhir, yaitu antara dengan frekuensi relatif 5,5%. Dari tabel distribusi di atas maka digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:

Gambar 5 Grafik Histogram Gaya Hidup
Grafik Histogram Gaya Hidup (X₂)



Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel Gaya Hidup terlihat indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pendapat yaitu pada diri sendiri, yaitu sebesar 20,56%. Selanjutnya, indikator pekerjaan yaitu sebesar 20,31%. Selanjutnya, indikator minat yaitu sebesar 19,61%. Selanjutnya, indikator

mode pada sub indikator bentuk yaitu 19,55%. Selanjutnya, indikator mode pada sub indikator spesifikasi sebesar 19,98%

Tabel 14 Rata-Rata Hitung Skor Indikator Gaya Hidup
Rata-Rata Hitung Skor Indikator Gaya Hidup

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Aktivitas	Pekerjaan		4 Soal	$\frac{425+395+400+387}{4}$	20.31%
				401.75	
	Minat		3 Soal	$\frac{400+387+377}{3}$	19.61%
				388	
Minat	Mode	Bentuk	5 Soal	$\frac{389+406+398+367+374}{5}$	19.55%
				386.8	
		Spesifikasi	8 Soal	$\frac{393+389+400+402+385+384+405+406}{8}$	19.98%
				395.4	
Pendapat	Diri Sendiri		2 Soal	$\frac{405+408}{2}$	20.55%
				406.5	
Total Skor			22 Soal	1996.43	100%

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf $\alpha = 0.05$ dan $n = 270$

Kriteria yang digunakan yaitu Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi

tidak normal. Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y} + 0$

Hasil *output Excel* pada tabel IV.6 *Test of Normality* pada data keputusan pembelian (Y), iklan (X_1) dan gaya hidup (X_2) sebagai berikut:

◁ **Iklan**

Setelah dihitung dari tabel perhitungan regresi maka ditemukan $Y - \hat{Y}$ untuk menentukan normalitas galat taksiran tersebut. Hasilnya total seluruh $|F(z_i) - S(z_i)|$ adalah 0,0401 yang merupakan L hitung. jika L tabel pada sampel 110 dengan taraf signifikan 0,05 maka ditemukan dengan L tabel adalah 0,0844. Demikian dapat disimpulkan bahwa data iklan dengan keputusan pembelian berdistribusi normal. (Perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 35 hal 156).

◁ **Gaya Hidup**

Setelah dihitung dari tabel perhitungan regresi maka ditemukan $Y - \hat{Y}$ untuk menentukan normalitas galat taksiran tersebut. Hasilnya total seluruh $|F(z_i) - S(z_i)|$ adalah 0,0527 yang merupakan L hitung. jika L tabel pada sampel 110 dengan taraf signifikan 0,05, maka ditemukan dengan L tabel adalah 0,0844. Demikian dapat disimpulkan bahwa data gaya hidup dengan keputusan pembelian berdistribusi dengan

normal. (Perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran 56 hal 190).

b. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan Excel menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi kurang dari 0,05. Dengan pengambilan keputusan yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka artinya data tidak linear dan jika signifikansi $< 0,05$ maka artinya data linier. Hasil *output EXCEL* pada tabel IV.8 dan tabel IV.9 *Test of Linierity* pada data keputusan pembelian (Y), iklan (X_1) dan gaya hidup (X_2) sebagai berikut:

Tabel 15 óUji Linieritas Iklan dengan Keputusan Pembelian
Uji Linieritas Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	110	802741			
Regresi (a)	1	795940.45			
Regresi (b/a)	1	2941.13	2941.13	82.30 *)	3.99
Residu	108	3859.43	35.74		
Tuna Cocok	30	107.97	3.60	0.07 ns)	1.62
Galat Kekeliruan	78	3751.46	48.10		

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,07 yaitu kurang dari 1,62 (setelah ditaksir 0,05), maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan linier.

Tabel 16 Uji Linieritas Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian
Uji Linieritas Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	110	802741			
Regresi (a)	1	795940.45			
Regresi (b/a)	1	2168.80	2168.80	50.57 *)	3.99
Residu	108	4631.76	42.89		
Tuna Cocok	35	98.66	2.82	0.05 ns)	1.62
Galat Kekeliruan	73	4533.10	62.10		

Berdasarkan hasil dari pengujian tersebut maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Linierity*) sebesar 0,05 yaitu kurang dari 1,62, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai hubungan linier.

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

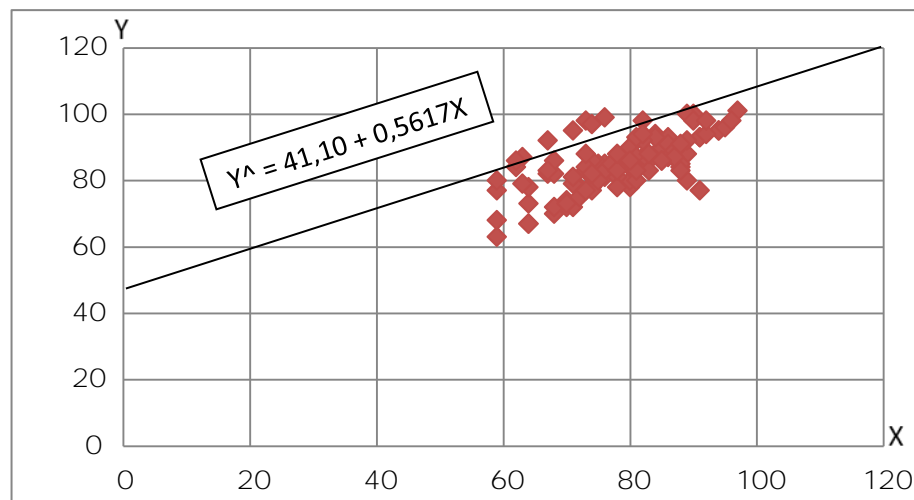
Analisis dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Persamaan regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

a. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara Iklan dengan Keputusan Pembelian dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 41.10 dengan nilai konstanta sebesar 0,5617 maka dengan demikian bentuk hubungan antara variabel

Iklan dengan Keputusan Pembelian menggunakan regresi linier sederhana. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi $\hat{Y} = 41,10 + 0,56X_1$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Iklan (X_1) akan menghasilkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,5617 skor pada konstanta 41,10. Hasil *output EXCEL* pada data Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 6 Grafik Regresi Iklan

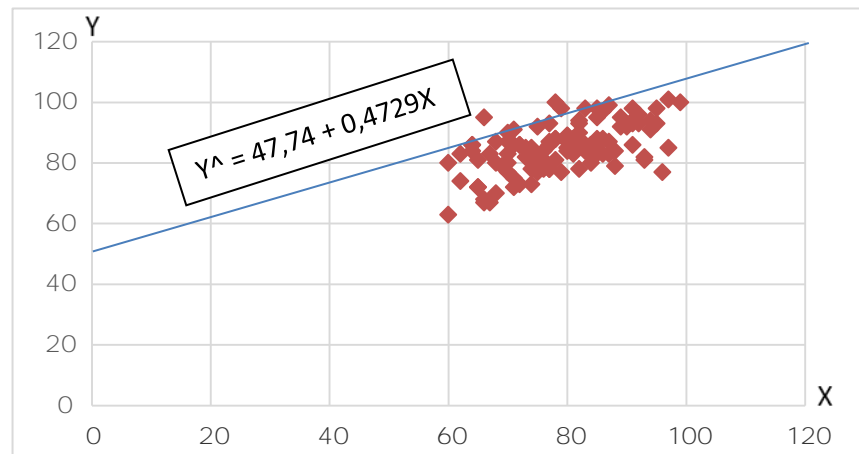


b. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana pasangan data penelitian antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian dapat menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,4729 dengan nilai konstanta sebesar 47,74 maka dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 47,74 + 0,4729X_2$. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Gaya Hidup

(X_2) akan menghasilkan kenaikan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,4729 skor pada konstanta 47,74. Hasil *output Excel* pada data Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 7 Grafik Regresi Gaya Hidup



3. Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Iklan dengan keputusan pembelian

< Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana model regresi dinyatakan berarti apabila menolak H_0 . Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA

Untuk perhitungan Y atas X_1 diperoleh F_{hitung} sebesar 82,30 dan F_{tabel} sebesar 3,99. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti. (perhitungan terdapat pada lampiran 38 hal 163).

◁ Uji Kelinearan Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya data tidak linear dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya data linear, Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA.

Untuk perhitungan Y atas X_1 diperoleh F_{hitung} sebesar 0,07 dan F_{tabel} sebesar 1,62. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan memiliki data yang linear. (perhitungan terdapat pada lampiran 39 hal 164).

◁ koefisien Korelasi

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*.

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel iklan (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,658. Karena data mempunyai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. (perhitungan terdapat pada lampiran 41 hal 166).

< Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan Excel. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak signifikan dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah **signifikan**.

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 9,072. nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $110-2= 108$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65. Karena besarnya nilai $t_{hitung} 9,072 > t_{tabel} 1,65$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y). (perhitungan terdapat pada lampiran 42 hal 167).

◁ Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X_1 dan X_2 , yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,4325. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 43,25% hubungan antara Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) Smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (perhitungan terdapat pada lampiran 43 hal 168).

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

◁ Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana model regresi dinyatakan berarti apabila menolak H_0 . Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA

Untuk perhitungan Y atas X_1 diperoleh F_{hitung} sebesar 50,57 dan F_{tabel} sebesar 3,99. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti. (perhitungan terdapat pada lampiran 60 hal 198).

◁ Uji Kelinieran Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya data tidak linear dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya data linear, Pengujian ini dilakukan dengan tabel ANAVA.

Untuk perhitungan Y atas X_1 diperoleh F_{hitung} sebesar 0,05 dan F_{tabel} sebesar 1,62. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan memiliki data yang linear. (perhitungan terdapat pada lampiran 61 hal 199).

◁ Uji Koefisien Korelasi

Pada uji hipotesis terdapat uji perhitungan koefisien korelasi. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X_2 dengan Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dari *Karl Pearson*.

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien korelasi *Karl Pearson* antara variabel gaya hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) dengan tingkat keterkaitan hubungan sebesar 0,565. Karena data mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan. (perhitungan terdapat pada lampiran 63 hal 201).

◁ Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel. Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan Excel. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui Iklan (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dan Gaya Hidup (X_2) dengan

Keputusan Pembelian (Y) dalam model regresi mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan, yang dilakukan pengujian pada taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria pengambilan keputusan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi tidak signifikan dan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka koefisien regresi yang terjadi adalah signifikan.

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,111. nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $110-2= 108$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65. Karena besarnya nilai $t_{hitung} 7,111 > t_{tabel} 1,65$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). (perhitungan terdapat pada lampiran 64 hal 202).

◁ Uji Koefisien Determinasi

Selanjutnya, dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase kemampuan variabel X_1 dan X_2 , yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang

merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y

Berdasarkan hasil *output* tersebut maka dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,3189. Maka dapat diketahui bahwa sebesar 31,89% hubungan antara Gaya Hidup (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) Smartphone OPPO pada Mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta . (perhitungan terdapat pada lampiran 65 hal 203).

C. Pembahasan

1. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antara Iklan dengan Keputusan pada Mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian atau semakin tinggi pengingat Iklan untuk Mahasiswa , maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, Penelitian tersebut yaitu dari Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo, "Pengaruh Bauran

Promosi (*Advertising, Personal Selling, Public Relation*) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android di Perumahan Bumi E c p f k " C u t k " U k f q c t l q ö

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,658$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 9,072. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $110-2-1 = 108$, maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65. Karena besarnya nilai $t_{hitung} 9,072 > t_{tabel} 1,65$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan (X_1) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah di jabarkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif antara Gaya Hidup dengan Keputusan pada Mahasiswa pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Dari perhitungan itu juga dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian atau semakin tinggi Gaya Hidup untuk Mahasiswa , maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang didapat.

Hasil penelitian sebelumnya merupakan salah satu pendukung untuk melakukan penelitian ini, Penelitian tersebut yaitu dari Daniel P.Silaban, David P.E Saerang dan Farlane S. Rumokoy, "*Analyzing The Personal Factors Influencing Purcahse*

F g e k u k q p " Q h " U c o u w p i " U o c t v r j q p g " K p "

Berdasarkan hasil penelitian maka didapatkan besarnya nilai koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,565$. Koefisien tersebut menunjukkan arah dari kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji-t dapat diketahui bahwa besarnya t_{hitung} sebesar 7,111. Serta nilai t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikasi menggunakan $\alpha = 5\%$ atau 0,05:2 (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ yaitu $110-2 = 108$. maka didapat t_{tabel} sebesar 1,65. Karena besarnya nilai $t_{hitung} 7,111 > t_{tabel} 1,65$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga dengan persamaan regresi yaitu $Y = 41,10 + 0,5617X$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Iklan (X_1) akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,5617 skor pada konstanta 41,10.

Besarnya nilai $t_{hitung} 9,072 > t_{tabel} 1,65$ artinya iklan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Koefisien Determinasi diperoleh besar nilai $R^2 = 43,25$, ini berarti bahwa variabel Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 43,25% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan.

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Mahasiswa Pendidikan Tata

Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya hidup dan Keputusan Pembelian pada Jakarta dengan persamaan regresi yaitu $Y = 47.74 + 0.4729X$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Gaya Hidup (X_2) akan menghasilkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,4729 skor pada konstanta 47,74.

Besarnya nilai $t_{hitung} 7,111 > t_{tabel} 1,65$ yang artinya Gaya Hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Koefisien Determinasi diperoleh besar nilai $R^2 = 31,89$, ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 31,89% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan.

B. Implikasi

1. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian pada smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan OPPO dapat meningkatkan Segmentasi Iklan yang baik untuk

mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh Iklan yang kurang baik, jika dibiarkan terus menerus maka Keputusan Pembelian yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel Iklan dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pengingat pada sub indikator tujuan sendiri, yaitu sebesar 17,37%. Selanjutnya, indikator persuasif dengan sub indikator keluarga dan teman yaitu sebesar 17,25% dan sub indikator kelompok pengguna 17,31. Selanjutnya, indikator media dengan sub indikator cetak yaitu sebesar 15,83% dan sub indikator elektronik 15,66. Selanjutnya, indikator pendorong dengan sub indikator sasaran penjualan yaitu 16,57%. Hal ini terjadi karena masih banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa kurangnya informasi baik di media cetak dan elektronik untuk menampilkan keunggulan produknya.

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan trend masa kini dengan bijak, sehingga bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh gaya hidup yang kurang baik, jika dibiarkan terus menerus maka keputusan pembelian yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel lingkungan keluarga dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pendapat yaitu pada diri sendiri, yaitu sebesar 20,56%. Selanjutnya, indikator pekerjaan yaitu sebesar 20,31%. Selanjutnya, indikator minat, yaitu sebesar 19,61%. Selanjutnya, indikator mode pada sub indikator bentuk yaitu 19,55%. Selanjutnya, indikator mode pada sub indikator spesifikasi sebesar 19,98%. Hal ini terjadi karena masih banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa kurangnya trend seperti pada fisik handphone OPPO untuk memutuskan menggunakan ponsel merek lain.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat antara lain :

1. Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga harus dengan bijak dalam memilih ponsel yang digunakannya karena penting bagi kita

untuk mengenal bagaimana luar dalam produk ponsel yang marak dijual dipasaran salah satunya pada smartphone OPPO

2. Media Elektronik seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan jelas serta memilih *celebrity endorse* ternama untuk menawarkan produk OPPO sebagai magnet untuk meyakinkan pengguna seperti Mahasiswa dapat membeli Ponsel tersebut bahkan membeli kembali
3. Trend masa kini sangat mempengaruhi Mahasiswa untuk memilih ponsel yang diinginkan seperti halnya pada fisik *handphone* namun seharusnya sebagai produk ternama OPPO harus menciptakan inovasi lain dalam memberikan kemudahan dalam berselfie agar OPPO sendiri tidak dicap sebagai plagiat dari *handphone* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinal Manurung, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMSU Press, 2014).
- Basu Swastha&Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008)
- Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle* (Jakarta: Gramedia, 2009).
- Bob M Fennis & wolfgang Stroebe, *the psychology of advertising*, England: psychology Press, 2010.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011).
- C. L. Tyagi&Arun Kumar, *Advertising Management* (New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors, 2004).
- David Borkowsky, *principles and practice*, New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran dalam Bidang Pendidikan*, (Jakarta: Grasindo, 2008).
- Freddy Rangkuti, *Measuring Consumer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia, 2006.

George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an integrated communications perspective: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2009).

James E. Littlefield & C. A. Kirkpatrick, *Advertising mass Communication in marketing*, India: G. U. Mehta for Vakils, Feffer and Simons Private Ltd, 1970.

Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015).

Kotler & Keller, *Marketing Management: Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2012).

Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior: Eight Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2009).

Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2012).

Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*, jakarta: Kencana, 2007.

Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: 12e* (Jakarta: Erlangga, 2008).

Ricky and Ronald, *Bisnis*, Jakarta; Erlangga, 2006.

Ronald D Michman, *Lifestyle Marketing Reaching The New American Consumer*, United States Of America: Cerezwood, 2003.

Shaila Bootwala, M. D Lawrence, dan Sanjay R. Mali, *Advertising & Sales Promotion* (Mumbai: Nirali Prakashan, 2007).

Sudjana, *Metode Statistika*, (Bandung: Tarsito, 2013).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Suharno& Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010).

Suharyadi, *et.al.*, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007).

Tika Bisono, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2009).

JURNAL

Febrian Nur Cahya, Cholifah & Bramastyo, "Pengaruh Bauran Promosi (Advertising, Personal Selling, Public Relation) Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android di Perumahan Bumi Candi Asri Uk f q c t l q ö . " L w t p c n " R t q f k " O c p c l g o g p " H c m v Januari 2015, ISSN: 2407-8239

Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu, *"The Influence of Advertisement, Perceived Price and Brand Image On Consumer Buying Decision To Asus O q d k n g ;ERojioqñips gñäl Business Administration Journal: Volume 03 No.03, September 2015, ISSN: 2303-11*

Christian Kapantouw dan Silvy L. Mandey, "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone ASUS di I c o g | q p g " E q o r w v g t " O g i c " O c n n " O c p c f q ö . " Volume 03, No.02, Juni 2015, ISSN: 2303-1174

Daniel P.Silaban, David P.E Saerang dan Farlane S. Rumokoy, *"Analyzing The Personal Factors Influencing Purcahse Decision Of Samsung Smartphone In Manado öEconomics and Business Administration Journal: Volume 02, No.01, Maret 2014, ISSN: 2303-1174*

LAMPIRAN

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon/Faximile : Rektor : (021) 4893854, PRI : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BUK : 4750930, BAKHUM : 4759081, BK : 4752180
Bagian UHT : Telepon, 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian Humas : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 3028/UN39.12/KM/2017 5 Juli 2017
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta

Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Willies Tarantiarno**
Nomor Registrasi : 8135134132
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 083878962919

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :

"Hubungan Iklan dan Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelia Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Akademik, Kemahasiswaan,
dan Hubungan Masyarakat



Woro Sasmoyo, SH
NIP. 19630403 198510 2 001

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Koordinator Prodi Pendidikan Tata Niaga

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.
Hormat Saya,

Willies

Tarantiarno

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

PRODI-ANGKATAN :

NO. TELEPON :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

D g t k n c j " v c p f c " e j g e m n k u v " * ç + " r c f c " m q n q o " r kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Setuju : (SS) Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (TS) Sangat Tidak Setuju : (STS)

Ragu óragu : (RS)

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena memiliki banyak pilihan.					
2.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Body ponsel OPPO sangat kokoh.					
3.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Warna Ponsel OPPO menarik					
4.	Saya tidak tertarik karena Ponsel OPPO sangatlah minim pilihan					
5.	Saya tidak tertarik karena Body ponsel OPPO sangat mudah retak.					
6.	Saya tidak tertarik karena Ponsel OPPO memiliki warna yang terbatas..					
7.	Ponsel OPPO memberikan kemudahan bagi saya dalam komunikasi dengan teman (telpon, sms, whatsapp, line dan Instagram)					
8.	Ponsel OPPO dapat membantu saya dalam menemukan jalan ketika tersesat (google maps)					
9.	Ponsel OPPO memiliki fitur yang sulit dipahami dalam berkomunikasi seperti sms,telpon atau aplikasi chatting					

10.	Ponsel OPPO memiliki umur yang panjang					
11.	Ponsel OPPO memiliki sentuhan sensitif yang baik					
12.	Ponsel OPPO memiliki baterai tahan lama					
13.	Ponsel OPPO tidak mudah panas					
14.	Ponsel OPPO mudah lemot bahkan hingga cepat rusak					
15.	Ponsel OPPO merupakan produk berkualitas dibanding Ponsel lain					
16.	Ponsel OPPO merupakan produk berkualitas dibanding Ponsel lain					
17.	Ponsel OPPO memiliki standar Ponsel internasional					
18.	Saya memilih ponsel lain karena OPPO bukanlah nama besar (seperti samsung atau sony)					
19.	Saya mendapatkan Ponsel OPPO dengan harga yang terjangkau					
20.	Ponsel OPPO memiliki kualitas dengan harga yang sebanding					
21.	Saya tidak mendapatkan kualitas dengan harga yang sebanding					
22.	Saya mendapatkan ponsel OPPO dengan harga yang mahal dibanding Ponsel lain yang mempunyai spesifikasi yang sama					
23.	Saya mendapatkan merek terpercaya seperti Ponsel OPPO					
24.	Saya membeli OPPO karena OPPO merek yang terkenal dan mendunia					

25.	Saya menyakini Ponsel OPPO masih kalah saing dengan merek ponsel seperti Samsung atau Sony					
26.	Saya tidak tertarik karena Ponsel OPPO adalah merek baru yang belum berkembang					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (Keputusan Pembelian OPPO)

No. Resp.	Butir Pernyataan																				X1	X ²							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26	
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	1	3	2	2	2	67	4489
2	2	3	2	1	1	2	5	5	1	4	5	5	2	4	2	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	1	1	84	7056
3	3	4	4	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	96	9216	
4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	5	4	2	4	4	3	4	2	2	2	4	3	2	2	3	1	4	87	7569
5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	86	7396
6	1	2	2	1	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	1	58	3364
7	4	4	5	5	4	4	4	1	2	4	4	4	1	5	2	4	4	1	4	2	2	5	4	2	4	4	88	7744	
8	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	103	10609	
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	2	4	104	10816	
10	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	5	3	84	7056	
11	2	3	4	1	5	5	4	5	1	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	104	10816	
12	4	2	3	4	1	2	3	4	3	1	4	5	1	5	2	3	3	3	5	3	3	3	2	5	1	1	76	5776	
13	2	3	2	2	5	5	2	3	4	5	3	2	1	5	2	2	2	5	5	5	3	5	1	2	1	2	82	6724	
14	1	2	2	1	1	1	2	4	2	3	2	1	4	1	2	3	1	2	3	2	1	5	2	1	1	1	51	2601	
15	4	4	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	3	4	2	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	64	4096	
16	2	2	1	4	5	2	1	4	1	2	3	3	2	4	1	3	2	1	3	1	3	5	3	4	4	4	70	4900	
17	3	4	2	4	4	1	2	3	2	4	1	1	2	2	4	1	2	1	1	4	3	3	2	5	5	5	71	5041	
18	1	1	4	4	4	1	2	3	2	3	1	2	2	5	5	1	3	2	3	1	4	1	1	1	1	5	67	4489	
19	2	2	1	3	5	3	2	1	2	3	4	1	2	5	5	5	1	1	2	3	1	3	2	1	3	1	64	4096	
20	4	4	5	2	3	1	5	5	1	5	1	4	2	3	4	5	5	4	2	3	4	1	3	4	1	2	83	6889	
21	1	2	3	2	4	5	2	4	4	1	2	3	1	1	1	1	2	1	3	1	3	1	2	2	2	2	58	3364	
22	2	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	2	2	5	3	3	3	2	4	5	2	1	2	4	2	4	80	6400	
23	3	3	5	2	5	2	4	3	3	2	3	3	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	3	4	5	4	77	5929	
24	2	4	3	3	5	3	1	2	2	1	4	5	5	4	4	4	4	5	1	5	5	1	5	1	5	5	87	7569	
25	2	5	2	2	5	2	2	1	1	4	3	1	4	2	3	5	2	5	2	3	1	1	1	3	1	2	65	4225	
26	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	1	5	5	5	4	3	4	3	4	1	4	1	5	3	5	5	85	7225	
27	4	2	5	1	5	2	2	3	5	4	3	2	3	3	5	4	3	5	5	5	5	1	1	5	5	2	90	8100	
28	5	1	1	5	5	1	3	4	5	5	1	2	1	5	4	5	2	2	1	2	4	5	5	5	5	3	87	7569	
29	2	1	2	2	1	3	2	4	1	1	5	1	1	3	1	2	5	1	5	5	1	1	1	3	1	1	56	3136	
30	1	1	4	1	2	3	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	1	1	4	1	4	1	1	1	1	53	2809	
U _T	83	86	95	83	106	81	92	99	76	94	89	88	80	100	98	96	97	72	97	97	89	83	83	93	85	85	2327	187069	
U _D	277	286	351	283	438	261	334	377	238	340	319	320	260	388	378	352	363	230	367	369	319	315	283	347	325	307			

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR					
VARIABEL Y (Keputusan Pembelian OPPO)					
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1					
1.	Kolom SXi = Jumlah butir ke satu				
	SXi	=	2 + 2 + 3 + 5 + + 1		
		=	83		
2.	Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden				
	SXt	=	67+84+96+87+.....+53		
		=	2327		
3.	Kolom SXt ²				
	SXt ²	=	67 ² + 84 ² + 96 ² + 87 ² + + 53 ²		
		=	187069		
4.	Kolom SXi ²				
	SXi ²	=	2 ² + 2 ² + 3 ² + 5 ² + + 1 ²		
		=	277		
5.	Kolom SXi.Xt				
	SXi.Xt	=	134 + 168 + 288 + 435 + + 53		
		=	6774		
6.	Kolom Sxi ²				
	Sxi ²	=	$SXi^2 - \frac{(SXi)^2}{n}$		
		=	$277 - \frac{83^2}{30}$		
		=	47.367		
7.	Kolom Sxi.Xt				
	Sxi.Xt	=	$SXi.Xt - \frac{(SXi)(SXt)}{n}$		
		=	$6774 - \frac{83 \times 2327}{30}$		
		=	335.97		
8.	Kolom Sxt ²				
	Sxt ²	=	$SXt^2 - \frac{(SXt)^2}{n}$		
		=	$187069 - \frac{2327^2}{30}$		
		=	6571.37		
9.	Kolom rhitung				
	rhitung	=	$\frac{SXi.Xt}{\sqrt{(Sxi^2)(Sxt^2)}}$		
		=	$\frac{335.967}{\sqrt{47.367 \times 6571.367}}$	=	0.602

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (Keputusan Pembelian OPPO)**

No. Butir	\hat{U}_i	\hat{U}_i^2	$\hat{U}_i \cdot X_i$	\hat{U}_i^2	$\hat{U}_i \cdot X_i$	\hat{U}_i^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	83	277	6774	47.37	335.97	6571.4	0.602	0.361	VALID
2	86	286	6923	39.47	252.27	6571.4	0.495	0.361	VALID
3	95	351	7629	50.17	260.17	6571.4	0.453	0.361	VALID
4	83	283	6681	53.37	242.97	6571.4	0.410	0.361	VALID
5	106	438	8512	63.47	289.93	6571.4	0.449	0.361	VALID
6	81	261	6450	42.30	167.10	6571.4	0.317	0.361	DROP
7	92	334	7357	51.87	220.87	6571.4	0.378	0.361	VALID
8	99	377	7902	50.30	222.90	6571.4	0.388	0.361	VALID
9	76	238	6101	45.47	205.93	6571.4	0.377	0.361	VALID
10	94	340	7569	45.47	277.73	6571.4	0.508	0.361	VALID
11	89	319	7224	54.97	320.57	6571.4	0.533	0.361	VALID
12	88	320	7121	61.87	295.13	6571.4	0.463	0.361	VALID
13	80	260	6425	46.67	219.67	6571.4	0.397	0.361	VALID
14	100	388	7906	54.67	149.33	6571.4	0.249	0.361	DROP
15	98	378	7886	57.87	284.47	6571.4	0.461	0.361	VALID
16	96	352	7736	44.80	289.60	6571.4	0.534	0.361	VALID
17	97	363	7792	49.37	268.03	6571.4	0.471	0.361	VALID
18	72	230	5830	57.20	245.20	6571.4	0.400	0.361	VALID
19	97	367	7663	53.37	139.03	6571.4	0.235	0.361	DROP
20	97	369	7776	55.37	252.03	6571.4	0.418	0.361	VALID
21	89	319	7145	54.97	241.57	6571.4	0.402	0.361	VALID
22	83	315	6715	85.37	276.97	6571.4	0.370	0.361	VALID
23	83	283	6774	53.37	335.97	6571.4	0.567	0.361	VALID
24	93	347	7506	58.70	292.30	6571.4	0.471	0.361	VALID
25	85	325	6891	84.17	297.83	6571.4	0.400	0.361	VALID
26	85	307	6781	66.17	187.83	6571.4	0.285	0.361	DROP

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (Keputusan Pembelian OPPO)

No.	Varians
1	1.58
2	1.32
3	1.67
4	1.78
5	2.12
6	1.73
7	1.68
8	1.52
9	1.52
10	1.83
11	2.06
12	1.56
13	1.93
14	1.49
15	1.65
16	1.91
17	1.85
18	1.83
19	2.85
20	1.78
21	1.96
22	2.81
$\sum U_k$	40.39

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{GX_i^2 - \frac{fGX_i^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{277 - \frac{83^2}{30}}{30} = 1.58$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{GX_t^2 - \frac{fGX_t^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{134084 - \frac{1964^2}{30}}{30} = 183.58$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum A_i^2}{\sum A_i} - \frac{Gsi^2}{st^2} \right) \frac{N}{C}$$

$$= \frac{22}{24} \left(1 - \frac{40.39}{183.58} \right)$$

$$= 0.81251$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,700 - 0,900). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.
Hormat Saya,

Willies Tarantiarno

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

PRODI-ANGKATAN :

NO. TELEPON :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

D g t k n c j " v c p f c " e j g e m n k u v " * ç + " r c f c " m q n q o " r kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Setuju : (SS) Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (TS) Sangat Tidak Setuju : (STS)

Ragu óragu : (RS)

VARIABEL IKLAN (X1)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menemukan informasi tentang ponsel oppo dari koran dan majalah ponsel					
2.	Saya menemukan informasi Ponsel OPPO dari brosur Toko Handphone terdekat					
3.	Saya menemukan informasi Ponsel OPPO dari Billboard atau Papan Reklame di Jalan					
4.	Brosur Toko Handphone Ponsel OPPO menyajikan informasi yang lengkap (spesifikasi,model dan harga)					
5.	Saya tidak menemukan informasi Ponsel OPPO dari koran dan Majalah Ponsel					
6.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO dari brosur Toko Handphone terdekat					
7.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO dari Billboard atau Papan Reklame di jalan					
8.	Informasi yang disajikan Koran dan Majalah Ponsel pada produk OPPO sangat terbatas dan tidak lengkap					
9.	Saya mendapatkan informasi Ponsel OPPO dengan lengkap melalui televisi					

10.	Ponsel OPPO memiliki umur yang panjang					
11.	Saya tertarik Ponsel OPPO karena iklan tersebut dibintangi Artis ternama seperti Isyana					
12.	Saya mendapatkan Informasi Ponsel OPPO Melalui Media radio					
13.	Saya mendapatkan Informasi Ponsel melalui Media internet					
14.	Saya tidak menemukan informasi Ponsel OPPO dengan lengkap melalui televisi					
15.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO melalui Radio					
16.	Saya menyakini Ponsel OPPO sangat cocok bagi Pelajar					
17.	Saya menyakini Ponsel OPPO sangat cocok bagi Pegawai/Pekerja Lapangan					
18.	Saya menyakini Ponsel OPPO tidak cocok bagi pelajar					
19.	Saya menyakini Ponsel OPPO tidak cocok bagi pegawai/pekerja lapangan					
20.	Saya menggunakan Ponsel OPPO dalam aktivitas saya pada kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi dan berkomunikasi					
21.	Saya menggunakan Ponsel OPPO sebagai penyalur hobi saya seperti berfoto atau bermain games					
22.	Saya tidak merasakan manfaat apapun dalam Ponsel OPPO ini					
23.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Saran keluarga					
24.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Saran Teman					
25.	Saya Menggunakan Ponsel OPPO karena					

	banyak komentar positif dari testimoni pengguna Ponsel OPPO (baik secara langsung atau tidak langsung)					
26.	Saya Menggunakan Ponsel lain karena komentar negatif dari testimoni pengguna Ponsel OPPO					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X
VARIABEL X1 (IKLAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																										Xi	Xi ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26			
1	1	2	2	4	3	3	2	1	3	4	2	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	2	4	76	5776
2	5	5	5	5	1	2	1	5	5	3	5	3	1	2	2	4	2	2	4	4	2	2	2	1	2	5	5	83	6889
3	5	3	3	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	3	2	3	2	5	4	4	4	3	83	6889
4	1	3	1	3	2	5	1	1	2	3	4	5	2	2	3	2	2	3	1	4	4	5	1	1	1	2	63	3969	
5	5	2	3	2	3	4	3	2	5	1	2	2	4	4	5	4	3	5	5	2	1	1	1	4	3	3	79	6241	
6	5	5	2	1	2	5	3	2	3	1	4	2	3	3	2	1	5	1	3	1	3	4	3	2	2	1	69	4761	
7	1	3	1	2	5	1	5	1	5	5	4	2	2	2	1	1	1	4	4	1	4	1	4	2	4	5	70	4900	
8	1	4	3	1	4	5	1	5	5	1	3	3	2	5	1	1	4	4	2	2	2	2	3	2	4	5	75	5625	
9	5	5	2	5	3	2	5	3	3	2	1	1	4	3	4	3	2	5	4	2	3	3	3	2	1	5	83	6889	
10	4	2	1	1	3	2	3	3	2	1	2	3	4	5	5	2	5	1	5	2	2	3	1	2	3	2	72	5184	
11	1	1	2	1	4	1	3	2	4	2	2	3	4	1	3	1	1	2	5	2	5	2	3	3	3	3	63	3969	
12	3	2	2	2	1	1	4	1	3	3	3	2	3	2	3	2	3	1	1	2	1	3	5	5	5	5	62	3844	
13	5	1	1	2	3	5	5	2	5	5	5	3	2	2	5	5	4	1	2	2	4	3	2	1	5	5	88	7744	
14	1	3	3	3	5	4	1	4	2	2	3	2	3	4	1	5	5	3	2	2	2	5	1	5	2	3	77	5929	
15	1	1	2	2	1	1	2	1	5	4	2	2	1	2	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	3	70	4900	
16	1	3	5	2	2	1	1	1	5	3	3	4	2	4	3	2	3	5	1	2	2	1	1	3	2	4	66	4356	
17	5	5	3	5	4	3	2	5	5	1	3	2	5	2	5	3	2	5	5	3	2	5	5	2	4	4	95	9025	
18	5	2	2	1	5	5	1	2	5	2	2	4	4	5	5	5	5	2	1	5	3	3	3	5	5	5	92	8464	
19	1	5	1	1	2	3	3	4	3	1	2	1	5	3	1	2	1	5	4	5	4	5	2	2	5	3	72	5184	
20	1	1	4	4	5	1	1	5	4	1	1	2	4	3	1	1	2	5	1	4	4	1	1	2	1	1	61	3721	
21	5	2	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	3	5	107	11449	
22	1	1	1	4	5	1	2	3	3	1	4	1	4	4	3	1	5	1	2	2	3	5	3	3	2	4	68	4624	
23	4	5	2	5	4	5	2	5	2	5	3	5	5	3	5	5	5	2	2	2	3	5	3	5	2	2	97	9409	
24	2	5	5	2	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5	5	2	4	3	5	2	3	4	5	103	10609	
25	1	2	1	1	2	4	1	3	1	3	1	4	4	1	3	2	2	2	1	3	1	2	4	4	4	5	59	3481	
26	5	3	3	5	4	2	4	3	4	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	12321	
27	1	5	5	5	2	3	5	5	2	2	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	103	10609	
28	5	2	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	1	3	5	5	4	2	1	5	2	5	5	5	103	10609	
29	2	2	4	5	4	5	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	99	9801	
30	3	5	3	3	5	5	3	4	3	5	2	4	5	3	4	3	3	5	5	2	3	4	2	3	2	3	92	8464	
Σ Z	82	93	79	86	100	95	83	91	110	90	89	89	95	100	103	87	100	97	98	85	93	101	81	98	102	114	2441	205635	
Ü Z	322	357	263	312	388	377	293	335	462	334	305	303	353	386	405	327	386	395	394	299	331	405	271	372	406	482			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X1 (IKLAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom GX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} GX_i &= 1 + 5 + 5 + 1 + \dots + 3 \\ &= 82 \end{aligned}$$
2. Kolom GX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} GX_t &= 76 + 83 + 83 + 63 + \dots + 92 \\ &= 2441 \end{aligned}$$
3. Kolom GX_t^2

$$\begin{aligned} GX_t^2 &= 76^2 + 83^2 + 83^2 + 63^2 + \dots + 92^2 \\ &= 205635 \end{aligned}$$
4. Kolom GX_i^2

$$\begin{aligned} GX_i^2 &= 1^2 + 5^2 + 5^2 + 1^2 + \dots + 3^2 \\ &= 322 \end{aligned}$$
5. Kolom $GX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} GX_i \cdot X_t &= 76 + 415 + 415 + 63 + \dots + 276 \\ &= 7002 \end{aligned}$$
6. Kolom Gx_i^2

$$\begin{aligned} Gx_i^2 &= GX_i^2 - \frac{(GX_i)^2}{n} \\ &= 322 - \frac{82^2}{30} \\ &= 97.867 \end{aligned}$$
7. Kolom $\hat{x}_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Gx_i \cdot x_t &= GX_i \cdot X_t - \frac{(GX_i)(GX_t)}{n} \\ &= 7002 - \frac{82 \times 2441}{30} \\ &= 329.93 \end{aligned}$$
8. Kolom Gx_t^2

$$\begin{aligned} Gx_t^2 &= GX_t^2 - \frac{(GX_t)^2}{n} \\ &= 205635 - \frac{2441^2}{30} \\ &= 7018.97 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Gx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Gx_i^2)(Gx_t^2)}} \\ &= \frac{329.933}{\sqrt{97.867 \times 7018.967}} = \mathbf{0.398} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (IKLAN)**

No. Butir	\hat{U}_z	\hat{U}_z^2	$\hat{U}_z \cdot X_t$	\hat{U}_z^2	$\hat{U}_z \cdot X_t$	\hat{U}_z^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	82	322	7002	97.87	329.93	7019.0	0.398	0.361	VALID
2	93	357	7864	68.70	296.90	7019.0	0.428	0.361	VALID
3	79	263	6696	54.97	268.03	7019.0	0.432	0.361	VALID
4	86	312	7328	65.47	330.47	7019.0	0.488	0.361	VALID
5	100	388	8361	54.67	224.33	7019.0	0.362	0.361	VALID
6	95	377	8059	76.17	329.17	7019.0	0.450	0.361	VALID
7	83	293	7054	63.37	300.57	7019.0	0.451	0.361	VALID
8	91	335	7746	58.97	341.63	7019.0	0.531	0.361	VALID
9	110	462	9123	58.67	172.67	7019.0	0.269	0.361	<i>DROP</i>
10	90	334	7590	64.00	267.00	7019.0	0.398	0.361	VALID
11	89	305	7424	40.97	182.37	7019.0	0.340	0.361	<i>DROP</i>
12	89	303	7460	38.97	218.37	7019.0	0.418	0.361	VALID
13	95	353	7933	52.17	203.17	7019.0	0.336	0.361	<i>DROP</i>
14	100	386	8410	52.67	273.33	7019.0	0.450	0.361	VALID
15	103	405	8678	51.37	297.23	7019.0	0.495	0.361	VALID
16	87	327	7501	74.70	422.10	7019.0	0.583	0.361	VALID
17	100	386	8463	52.67	326.33	7019.0	0.537	0.361	VALID
18	97	395	8194	81.37	301.43	7019.0	0.399	0.361	VALID
19	98	394	8289	73.87	315.07	7019.0	0.438	0.361	VALID
20	85	299	7170	58.17	253.83	7019.0	0.397	0.361	VALID
21	93	331	7604	42.70	36.90	7019.0	0.067	0.361	<i>DROP</i>
22	101	405	8532	64.97	313.97	7019.0	0.465	0.361	VALID
23	81	271	6837	52.30	246.30	7019.0	0.407	0.361	VALID
24	98	372	8229	51.87	255.07	7019.0	0.423	0.361	VALID
25	102	406	8545	59.20	245.60	7019.0	0.381	0.361	VALID
26	114	482	9543	48.80	267.20	7019.0	0.457	0.361	VALID

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (IKLAN)

No.	Varians
1	3.26
2	2.29
3	1.83
4	2.18
5	2.23
6	2.65
7	2.11
8	1.97
9	2.13
10	1.30
11	1.76
12	1.71
13	2.49
14	1.76
15	2.71
16	2.46
17	1.94
18	2.17
19	1.74
20	1.73
21	1.97
22	1.63
∑ Uk	46.02

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum GX_i^2 - \frac{(\sum GX_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{322 - \frac{82^2}{30}}{30} = 3.26$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum GX_t^2 - \frac{(\sum GX_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{147137 - \frac{2057^2}{30}}{30} = 203.18$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right)$$

$$= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{46.02}{203.18} \right)$$

$$= 0.740$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,700 - 0,900). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

No. Kuesioner :

KUESIONER UJI COBA

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.
Hormat Saya,

Willies Tarantiarno

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

PRODI-ANGKATAN :

NO. TELEPON :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

D g t k n c j " v c p f c " e j g e m n k u v " * ç + " r c f c " m q n q o " r
kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Setuju : (SS) Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (TS) Sangat Tidak Setuju : (STS)

Ragu óragu : (RS)

VARIABEL GAYA HIDUP (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menggunakan Ponsel OPPO dalam memudahkan tugas kuliah saya seperti browsing mencari informasi					
2.	Ponsel OPPO memudahkan saya untuk mencari uang atau penghasilan tambahan					
3.	Saya menggunakan Ponsel OPPO untuk berkomunikasi dengan teman-teman di kampus					
4.	Saya kesulitan dalam menggunakan ponsel OPPO dalam mencari informasi yang saya inginkan					
5.	Saya menggunakan Ponsel OPPO untuk mengisi waktu senggang saya seperti bermain <i>game, streaming</i> dan <i>chatting</i>					
6.	Saya menggunakan Ponsel OPPO untuk menyalurkan hobi saya seperti berselfie					
7.	Ponsel OPPO tidak dapat menghibur saya dalam mengisi waktu luang					
8.	Ponsel OPPO memiliki bentuk yang elegan dan berbeda dengan <i>Handphone</i> lainnya					
9.	Ponsel OPPO memiliki layar yang lebar					

10.	Ponsel OPPO memiliki tombol yang mudah dan sensitif jika disentuh					
11.	Ponsel OPPO dicap plagiat karena memiliki bentuk HP yang sama dengan HP lainnya.					
12.	Tombol Ponsel OPPO sangat keras dan susah untuk ditekan					
13.	Ponsel OPPO memiliki RAM yang besar					
14.	Ponsel OPPO memiliki memori internal yang cukup untuk menyimpan seperti foto, video dan <i>folder</i> lainnya.					
15.	Ponsel OPPO memiliki baterai yang besar					
16.	Ponsel OPPO memiliki kualitas depan dan belakang yang sama baik					
17.	Ponsel OPPO memiliki banyak mode unik dan kreatif untuk memudahkan saya dalam berselfie					
18.	Ponsel OPPO memiliki RAM yang kecil sehingga ponsel menjadi lambat					
19.	Ponsel OPPO memiliki kekuatan baterai yang cepat habis dan tidak tahan lama					
20.	Ponsel OPPO memiliki kualitas kamera depan dan belakang yang tidak sama baik					
21.	Mode berselfie pada Ponsel OPPO sangat terbatas dan sangat monoton					
22.	Saya tidak merasakan manfaat apapun dalam Ponsel OPPO ini					
23.	Saya yakin Ponsel OPPO adalah pilihan yang tepat bagi saya					
24.	Saya yakin Ponsel OPPO akan menjadi Ponsel terbaik dan tidak kalah dari merek ternama Samsung atau <i>Iphone</i>					
25.	Saya masih ingin membeli Ponsel lain					

	karena saya belum puas dengan Ponsel OPPO					
26.	Saya menganggap Ponsel OPPO bukanlah yang terbaik					

SKOR UJI COBA INSTRUMEN VARIABEL X
VARIABEL X2 (GAYA HIDUP)

No. Resp.	Butir Pernyataan																				X1	X2						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	26
1	1	2	2	5	5	1	5	4	5	2	2	4	1	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	3	5	90	8100
2	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	4	4	4	2	2	2	5	5	4	5	4	84	7056
3	5	2	3	5	4	4	3	5	2	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	108	11664
4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	2	5	113	12769
5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	4	2	5	5	105	11025
6	4	4	3	5	2	2	4	5	2	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	1	2	1	1	84	7056
7	2	5	4	1	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	2	5	1	101	10201
8	3	3	4	1	4	3	4	5	2	3	3	4	2	3	2	5	2	5	3	3	3	5	4	2	5	4	87	7569
9	5	4	4	5	1	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	4	5	2	2	3	3	5	5	5	1	4	92	8464
10	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	2	4	2	1	4	3	5	98	9604
11	4	4	2	4	3	3	3	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	1	3	5	96	9216
12	4	5	5	5	4	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	4	104	10816
13	3	5	5	4	1	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	108	11664
14	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	109	11881
15	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	2	5	4	5	4	5	2	4	2	3	3	2	5	96	9216
16	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	1	5	85	7225
17	1	5	2	4	3	2	5	2	4	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	1	4	5	4	88	7744
18	5	4	3	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	111	12321
19	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	3	103	10609
20	3	4	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5	3	2	2	2	2	3	5	3	1	5	5	95	9025
21	5	4	4	5	2	2	5	4	2	4	2	3	2	5	4	5	4	2	5	4	4	3	1	4	2	4	91	8281
22	5	4	3	4	4	5	5	2	5	3	5	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	2	5	5	5	3	99	9801
23	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	4	4	2	2	5	5	5	88	7744
24	3	4	3	5	4	4	5	5	3	4	2	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	103	10609
25	5	5	3	4	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	3	4	1	3	3	3	4	5	1	5	5	4	101	10201
26	1	3	4	5	4	4	1	3	4	3	2	3	4	3	4	5	5	4	1	3	3	4	4	5	5	5	92	8464
27	4	4	2	4	2	3	1	2	1	3	4	4	2	4	4	3	4	3	1	4	2	4	1	4	1	4	75	5625
28	1	2	4	4	4	1	3	5	1	5	2	4	4	3	5	2	3	4	1	2	2	1	5	3	5	3	79	6241
29	5	4	3	5	5	3	4	4	3	5	2	4	3	5	4	2	4	4	4	3	3	5	4	3	5	5	101	10201
30	1	3	1	2	1	3	3	3	3	1	2	1	3	1	3	1	1	1	2	1	3	1	1	2	2	1	48	2304
Σ Z	102	113	101	125	105	110	116	131	97	115	114	97	112	113	110	111	112	99	97	108	113	101	107	109	121	2834	272696	
Ū Z	414	451	371	557	411	434	498	498	355	469	333	454	349	448	459	434	441	458	379	339	410	479	409	429	463	533		

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (GAYA HIDUP)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom GXi = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} GX_i &= 5 + 2 + 2 + 4 + \dots + 3 \\ &= 102 \end{aligned}$$
2. Kolom GXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} GX_t &= 116 + 93 + 113 + 131 + \dots + 81 \\ &= 2834 \end{aligned}$$
3. Kolom GXt²

$$\begin{aligned} GX_t^2 &= 116^2 + 93^2 + 113^2 + 131^2 + \dots + 81^2 \\ &= 272696 \end{aligned}$$
4. Kolom GX_i²

$$\begin{aligned} GX_i^2 &= 5^2 + 2^2 + 2^2 + 4^2 + \dots + 3^2 \\ &= 414 \end{aligned}$$
5. Kolom GX_i.X_t

$$\begin{aligned} GX_i.X_t &= 384 + 364 + 490 + 392 + \dots + 320 \\ &= 9879 \end{aligned}$$
6. Kolom Gx_i²

$$\begin{aligned} Gx_i^2 &= GX_i^2 - \frac{(GX_i)^2}{n} \\ &= 414 - \frac{102^2}{30} \\ &= 67.200 \end{aligned}$$
7. Kolom G_i.x_t

$$\begin{aligned} Gx_i.X_t &= GX_i.X_t - \frac{(GX_i)(GX_t)}{n} \\ &= 9879 - \frac{102 \times 2834}{30} \\ &= 243.40 \end{aligned}$$
8. Kolom Gx_t²

$$\begin{aligned} Gx_t^2 &= GX_t^2 - \frac{(GX_t)^2}{n} \\ &= 272696 - \frac{2834^2}{30} \\ &= 4977.47 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Gx_i.X_t}{\sqrt{(Gx_i^2)(Gx_t^2)}} \\ &= \frac{243.400}{\sqrt{67.200 \times 4977.467}} = \mathbf{0.421} \end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (GAYA HIDUP)**

No. Butir	$\sum Z$	$\sum Z^2$	$\sum Z \cdot X_t$	$\sum Z^2$	$\sum \mu X_t$	$\sum Z^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	102	414	9879	67.20	243.40	4977.5	0.421	0.361	VALID
2	113	451	10825	25.37	150.27	4977.5	0.423	0.361	VALID
3	101	371	9752	30.97	210.87	4977.5	0.537	0.361	VALID
4	125	557	11997	36.17	188.67	4977.5	0.445	0.361	VALID
5	105	411	10152	43.50	233.00	4977.5	0.501	0.361	VALID
6	110	434	10599	30.67	207.67	4977.5	0.532	0.361	VALID
7	116	498	11166	49.47	207.87	4977.5	0.419	0.361	VALID
8	131	591	12516	18.97	140.87	4977.5	0.458	0.361	VALID
9	97	355	9367	41.37	203.73	4977.5	0.449	0.361	VALID
10	115	469	11077	28.17	213.33	4977.5	0.570	0.361	VALID
11	95	333	9135	32.17	160.67	4977.5	0.402	0.361	VALID
12	114	454	10953	20.80	183.80	4977.5	0.571	0.361	VALID
13	97	349	9377	35.37	213.73	4977.5	0.509	0.361	VALID
14	112	448	10739	29.87	158.73	4977.5	0.412	0.361	VALID
15	113	459	10845	33.37	170.27	4977.5	0.418	0.361	VALID
16	110	434	10515	30.67	123.67	4977.5	0.317	0.361	DROP
17	111	441	10736	30.30	250.20	4977.5	0.644	0.361	VALID
18	112	458	10770	39.87	189.73	4977.5	0.426	0.361	VALID
19	99	379	9619	52.30	266.80	4977.5	0.523	0.361	VALID
20	97	339	9325	25.37	161.73	4977.5	0.455	0.361	VALID
21	108	410	10382	21.20	179.60	4977.5	0.553	0.361	VALID
22	113	479	10854	53.37	179.27	4977.5	0.348	0.361	DROP
23	101	409	9760	68.97	218.87	4977.5	0.374	0.361	VALID
24	107	429	10246	47.37	138.07	4977.5	0.284	0.361	DROP
25	109	463	10471	66.97	174.13	4977.5	0.302	0.361	DROP
26	121	533	11639	44.97	208.53	4977.5	0.441	0.361	VALID

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (GAYA HIDUP)

No.	Varians
1	2.24
2	0.85
3	1.03
4	1.03
5	1.21
6	1.45
7	1.02
8	1.65
9	0.63
10	1.38
11	0.94
12	1.07
13	0.69
14	1.18
15	1.00
16	1.11
17	1.01
18	1.33
19	1.74
20	0.85
21	0.71
22	2.22
Σ Uk	26.34

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum f_i X_i^2 - \frac{(\sum f_i X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{322 - \frac{82^2}{30}}{30} = 3.26$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum f_i X_i^2 - \frac{(\sum f_i X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{147137 - \frac{2057^2}{30}}{30} = 203.18$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(\frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

$$= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{26.34}{203.18} \right)$$

$$= 0.833$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,700 - 0,900). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

No. Kuesioner :

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesedian Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Willies Tarantiarno

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

PRODI-ANGKATAN :

NO. TELEPON :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

D g t k n c j " v c p f c " e j g e m n k u v " * ç + " r c f c " m q n q o " r kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Setuju : (SS) Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (TS) Sangat Tidak Setuju : (STS)

Ragu óragu : (RS)

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena memiliki banyak pilihan.					
2	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Body ponsel OPPO sangat kokoh.					
3	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena warna Ponsel OPPO menarik untuk dilihat					
4	Saya tidak tertarik karena Ponsel OPPO sangatlah minim pilihan					
5	Saya tidak tertarik karena Body ponsel OPPO sangat mudah retak.					
6	Ponsel OPPO memberikan kemudahan bagi saya dalam komunikasi dengan teman (telpon, sms, whatsapp, line dan Instagram)					
7	Ponsel OPPO dapat membantu saya dalam menemukan jalan ketika tersesat (google maps)					
8	Ponsel OPPO memiliki fitur yang sulit dipahami dalam berkomunikasi seperti sms,telpon atau aplikasi chatting					

9	Ponsel OPPO memiliki umur yang panjang					
10	Ponsel OPPO memiliki sentuhan sensitif yang baik					
11	Ponsel OPPO memiliki baterai tahan lama					
12	Ponsel OPPO tidak mudah panas					
13	Ponsel OPPO sangatlah kasar dan tidak sensitif pada screen					
14	Ponsel OPPO merupakan produk berkualitas dibanding Ponsel lain					
15	Ponsel OPPO memiliki standar Ponsel internasional					
16	Saya memilih ponsel lain karena OPPO bukanlah nama besar (seperti samsung atau sony)					
17	Ponsel OPPO memiliki kualitas dengan harga yang sebanding					
18	Saya tidak mendapatkan kualitas dengan harga yang sebanding					
19	Saya mendapatkan ponsel OPPO dengan harga yang mahal dibanding Ponsel lain yang mempunyai spesifikasi yang sama					
20	Saya mendapatkan merek terpercaya seperti Ponsel OPPO					
21	Saya membeli OPPO karena OPPO merek yang terkenal dan mendunia					
22	Saya menyakini Ponsel OPPO masih kalah saing dengan merek ponsel seperti Samsung atau Sony					

DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp.	No. Item																						xt	Xi ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	4	2	2	4	5	2	82	6724
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	2	5	4	5	100	10000
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	67	4489
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	5	5	4	4	2	5	95	9025
5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	2	4	2	3	5	5	4	3	2	3	4	3	86	7396
6	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	3	1	2	3	1	78	6084
7	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	70	4900
8	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	2	2	5	5	5	5	4	5	5	93	8649
9	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	2	4	4	5	2	3	3	89	7921
10	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	78	6084
11	5	2	2	3	5	5	3	3	5	4	3	5	4	5	5	5	2	2	2	2	2	4	78	6084
12	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1	88	7744
13	2	3	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	4	5	5	5	5	5	2	3	2	1	73	5329
14	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	88	7744
15	4	4	5	3	3	4	4	5	2	5	3	5	3	5	5	3	3	2	2	4	4	3	81	6561
16	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	5	3	88	7744
17	4	2	2	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	85	7225
18	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4	5	4	4	4	4	2	63	3969
19	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	3	2	3	4	5	4	93	8649
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	84	7056
21	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	2	5	2	5	2	2	5	3	2	5	2	80	6400
22	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	74	5476
23	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5	5	4	4	5	4	2	2	2	84	7056
24	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	85	7225
25	2	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	4	94	8836
26	4	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	1	3	2	5	5	5	5	3	5	3	90	8100
27	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	3	3	81	6561
28	4	4	4	5	3	5	3	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	92	8464
29	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	83	6889
30	4	3	3	2	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	2	3	2	80	6400
31	3	3	4	4	3	2	2	2	4	5	4	4	3	5	5	5	2	5	5	1	5	2	78	6084
32	5	3	5	3	2	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	2	4	5	5	3	3	2	87	7569
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	86	7396
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	85	7225
35	5	3	5	5	1	1	3	1	1	1	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	77	5929
36	3	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	86	7396
37	4	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	2	3	86	7396	
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	87	7569
39	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	81	6561
40	3	1	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	1	3	4	5	2	84	7056
41	4	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	5	2	5	5	5	4	3	5	2	3	4	77	5929
42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	87	7569
43	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	2	2	5	3	4	4	2	2	72	5184
44	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4	3	5	5	5	93	8649
45	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	85	7225
46	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	100	10000
47	4	4	5	1	1	5	4	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	90	8100
48	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	84	7056
49	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	91	8281
50	4	4	5	4	3	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	86	7396
51	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	87	7569
52	5	5	4	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	89	7921
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	2	2	4	3	86	7396
54	3	5	5	5	4	4	2	2	2	5	2	2	2	5	2	5	5	5	5	1	5	4	80	6400
55	5	3	4	3	3	2	2	5	5	3	2	5	3	5	4	3	3	2	4	4	4	3	77	5929
56	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	86	7396
57	4	5	5	4	3	5	5	4	5	4	3	2	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	93	8649
58	4	5	3	4	5	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	2	3	5	2	5	5	5	83	6889
59	5	5	3	3	3	3	2	5	3	2	5	5	3	5	3	5	3	2	5	3	5	5	83	6889
60	3	3	4	3	2	4	5	4	3	2	2	2	2	5	5	2	3	4	2	4	1	2	67	4489

61	5	5	5	2	5	5	3	5	3	3	2	5	5	5	2	2	5	5	3	3	4	1	83	6889
62	2	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	98	9604
63	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	1	4	4	5	5	5	4	4	3	4	92	8464
64	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	3	1	2	3	3	3	3	3	5	2	5	83	6889
65	5	5	5	3	3	3	3	2	5	2	2	3	3	1	1	4	4	4	4	2	3	5	72	5184
66	2	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	2	2	2	2	2	5	80	6400
67	3	4	4	1	1	3	3	1	3	5	5	5	2	3	4	5	2	2	5	3	3	5	72	5184
68	5	5	3	5	5	2	3	5	3	4	5	5	5	3	2	2	2	5	3	5	5	5	87	7569
69	5	3	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	2	2	3	4	2	2	2	5	78	6084
70	4	2	3	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	93	8649
71	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	95	9025	
72	3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	99	9801	
73	2	5	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	3	5	82	6724	
74	2	4	2	5	2	2	3	3	2	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	84	7056	
75	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	78	6084	
76	5	5	5	3	5	3	2	2	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	86	7396	
77	4	5	5	5	3	5	3	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	79	6241	
78	2	5	2	5	5	5	5	2	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	94	8836	
79	3	3	2	5	3	4	3	4	4	4	2	2	5	2	4	5	5	5	5	2	4	81	6561	
80	2	4	5	3	5	5	3	5	5	4	2	5	2	5	5	5	4	5	2	5	3	4	88	7744
81	4	4	5	5	5	2	3	5	5	2	2	5	5	5	5	3	2	2	3	2	1	80	6400	
82	4	4	2	2	2	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	86	7396	
83	4	5	5	5	4	5	5	3	3	2	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	94	8836	
84	5	2	5	5	4	4	4	4	5	5	2	2	2	1	5	2	2	5	5	5	5	84	7056	
85	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	2	3	3	2	5	5	5	2	5	2	5	87	7569	
86	2	1	1	2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	86	7396	
87	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	2	5	5	5	5	2	2	5	96	9216
88	3	2	3	4	1	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	91	8281	
89	5	5	2	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	2	5	5	2	82	6724	
90	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	1	1	2	85	7225	
91	2	5	2	2	3	3	3	3	5	5	4	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	83	6889	
92	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604	
93	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	98	9604	
94	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	2	3	3	3	5	88	7744	
95	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604	
96	5	5	3	2	3	5	3	4	2	3	3	3	4	5	1	2	5	5	5	5	5	83	6889	
97	5	3	3	1	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	97	9409	
98	5	2	5	5	3	3	2	2	3	5	2	2	3	4	5	3	3	2	5	3	3	75	5625	
99	3	3	2	2	5	5	3	2	5	2	5	2	3	4	2	4	3	4	4	2	4	73	5329	
100	3	5	3	5	3	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	2	3	3	4	4	3	4	86	7396
101	3	5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	5	95	9025	
102	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	2	3	3	5	5	4	3	4	5	3	92	8464	
103	4	5	3	5	5	2	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	5	5	4	5	4	84	7056	
104	5	5	5	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	5	5	5	68	4624	
105	3	2	3	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	3	3	3	4	5	5	3	79	6241	
106	5	5	2	3	4	4	4	4	2	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	86	7396	
107	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	5	5	3	4	4	4	3	5	3	4	3	77	5929	
108	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	101	10201	
109	5	5	3	4	4	5	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	98	9604	
110	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	2	3	88	7744	
Û	426	426	424	416	407	438	432	423	427	445	413	429	394	440	438	436	450	439	416	416	411	411	9357	802741

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 101 - 63 \\ &= 38 \end{aligned}$$

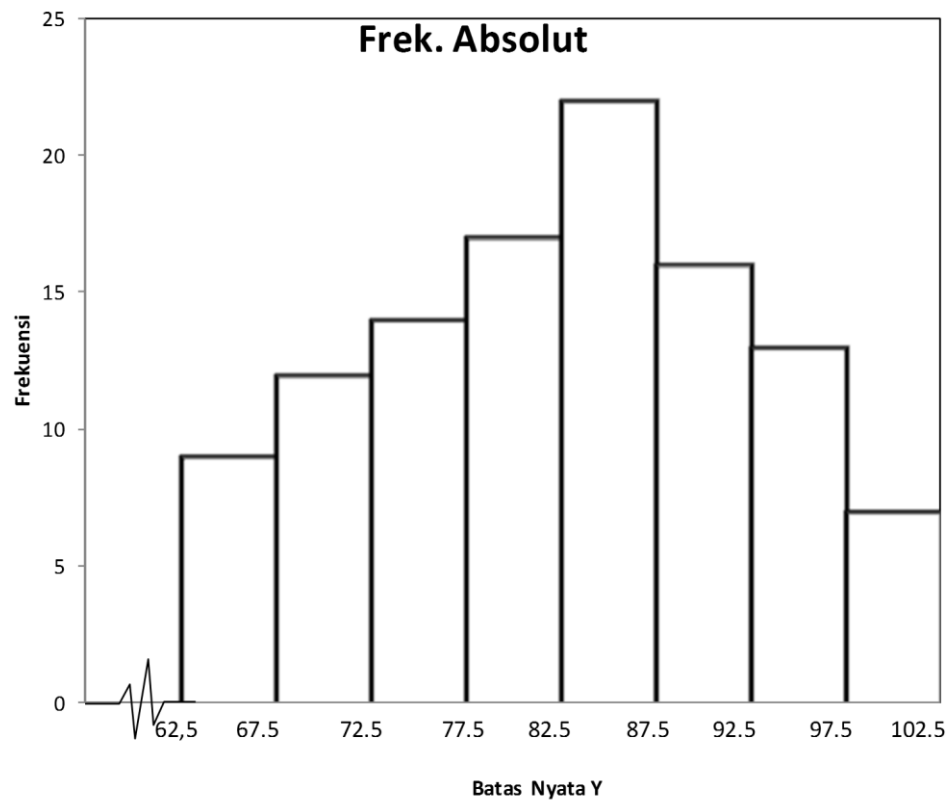
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 110 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.041393 \\ &= 7.74 \\ &= 7.74 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{38}{8} = 4.75 \text{ (ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
63	-	67	62.5	67.5	9	8.2%
68	-	72	67.5	72.5	12	10.9%
73	-	77	72.5	77.5	14	12.7%
78	-	82	77.5	82.5	17	15.5%
83	-	87	82.5	87.5	22	20.0%
88	-	92	87.5	92.5	16	14.5%
93	-	97	92.5	97.5	13	11.8%
98	-	102	97.5	102.5	7	6.4%
Jumlah					110	100%



**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Dimensi	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengambilan keputusan yang luas (extended decision making)	Model	5 Soal	$\frac{426+426+424+416+407}{5}$ 419.8	16.41%
	Kegunaan	3 soal	$\frac{438+432+423}{3}$ 431.0	17%
	Mutu	5 soal	$\frac{427+445+413+429+394}{5}$ 421.6	16%
Pengambilan Keputusan terbatas (limited decision making)	Produk	3 soal	$\frac{440+438+436}{3}$ 438	17.12%
	Harga	3 Soal	$\frac{450+439+416}{3}$ 435	17.01%
	Merek	3 Soal	$\frac{416+411+411}{3}$ 412.6666667	16.13%
Total Skor		22 Soal	2152.3	100%

No. Kuesioner :

KUESIONER FINAL

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, memohon kesediaan Anda untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian mengenai **Hubungan antara Iklan dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**. Untuk itu, saya sangat mengharapkan kerjasama Anda untuk memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner ini. Informasi yang diperoleh nantinya akan diolah dan dipergunakan semata-mata hanya untuk kepentingan akademis.

Hormat Saya,

Willies Tarantiarno

Peneliti

IDENTITAS RESPONDEN

NAMA RESPONDEN :

PRODI-ANGKATAN :

NO. TELEPON :

PETUNJUK PENGISIAN

Saudara/i dimohon untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk yang kamu berikan.

D g t k n c j " v c p f c " e j g e m n k u v " * ç + " r c f c " m q n q o " r kondisi Anda), dengan ketentuan :

Sangat Setuju : (SS) Tidak Setuju : (TS)

Setuju : (TS) Sangat Tidak Setuju : (STS)

Ragu óragu : (RS)

VARIABEL IKLAN (X1)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1.	Saya menemukan informasi tentang ponsel oppo dari koran dan majalah ponsel					
2.	Saya menemukan informasi Ponsel OPPO dari brosur Toko Handphone terdekat					
3.	Saya menemukan informasi Ponsel OPPO dari Billboard atau Papan Reklame di Jalan					
4.	Brosur Toko Handphone Ponsel OPPO menyajikan informasi yang lengkap (spesifikasi,model dan harga)					
5.	Saya tidak menemukan informasi Ponsel OPPO dari koran dan Majalah Ponsel					
6.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO dari brosur Toko Handphone terdekat					
7.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO dari Billboard atau Papan Reklame di jalan					
8.	Informasi yang disajikan Koran dan Majalah Ponsel pada produk OPPO sangat terbatas dan tidak lengkap					

9..	Ponsel OPPO memiliki umur yang panjang					
10.	Saya tertarik Ponsel OPPO karena iklan tersebut dibintangi Artis ternama seperti Isyana					
11.	Saya mendapatkan Informasi Ponsel melalui Media internet					
12.	Saya tidak menemukan Informasi Ponsel OPPO melalui Radio					
13.	Saya menyakini Ponsel OPPO sangat cocok bagi Pelajar					
14.	Saya menyakini Ponsel OPPO sangat cocok bagi Pegawai/Pekerja Lapangan					
15.	Saya menyakini Ponsel OPPO tidak cocok bagi pelajar					
16.	Saya menyakini Ponsel OPPO tidak cocok bagi pegawai/pekerja lapangan					
17.	Saya menggunakan Ponsel OPPO dalam aktivitas saya pada kegiatan sehari-hari seperti mencari informasi dan berkomunikasi					
18.	Saya tidak merasakan manfaat apapun dalam Ponsel OPPO ini					
19.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Saran keluarga					
20.	Saya menggunakan Ponsel OPPO karena Saran Teman					
21.	Saya Menggunakan Ponsel OPPO karena banyak komentar positif dari testimoni pengguna Ponsel OPPO (baik secara langsung atau tidak langsung)					
22.	Saya Menggunakan Ponsel lain karena komentar negatif dari testimoni pengguna Ponsel OPPO					

DATA MENTAH VARIABEL X1
IKLAN

No. Resp.	No. Item																						Yt	Yt ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	2	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	67	4489
2	4	3	1	3	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	90	8100
3	4	3	3	4	5	2	2	2	2	5	2	2	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	64	4096
4	5	5	5	5	2	5	2	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	3	94	8836
5	5	4	4	4	3	3	5	3	1	5	3	5	5	4	5	3	2	3	4	5	2	3	81	6561
6	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	3	2	1	1	3	5	5	5	2	4	4	5	72	5184
7	4	4	4	2	1	5	3	5	3	2	2	2	2	3	5	1	1	3	4	4	4	4	68	4624
8	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	91	8281
9	5	4	5	5	3	5	2	3	5	3	5	4	5	5	4	1	3	3	5	5	5	1	86	7396
10	4	5	5	5	5	4	2	2	2	5	3	2	2	2	1	4	5	5	4	5	4	4	80	6400
11	2	5	2	3	2	2	2	3	5	3	3	3	2	2	2	5	5	5	5	2	4	72	5184	
12	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	88	7744
13	2	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	3	3	5	3	4	5	5	5	5	3	64	4096
14	2	5	5	5	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	89	7921
15	3	5	5	3	4	5	4	2	1	4	5	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	74	5476
16	2	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	86	7396
17	5	5	4	5	3	4	5	4	4	1	2	2	1	3	3	3	5	4	5	4	5	4	81	6561
18	1	2	2	2	2	1	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	2	4	4	59	3481
19	2	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	8281
20	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	5	74	5476
21	4	4	3	4	5	5	5	1	2	2	2	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	80	6400
22	4	4	4	4	3	5	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	70	4900
23	4	2	2	2	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80	6400
24	5	5	4	4	5	4	2	2	2	1	4	4	1	4	2	2	2	5	5	5	4	4	76	5776
25	4	4	4	5	5	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	84	7056
26	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	85	7225
27	5	5	5	3	4	5	3	3	3	2	1	5	1	5	5	3	4	4	2	2	3	3	76	5776
28	2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	89	7921
29	2	2	5	5	5	2	5	1	5	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	4	3	73	5329
30	3	4	4	5	3	5	5	2	3	4	2	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	81	6561
31	5	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	4	5	5	4	3	74	5476
32	4	4	5	4	5	4	2	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	82	6724
33	4	5	5	1	4	2	3	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	80	6400
34	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	5	3	5	5	3	4	2	5	3	3	2	4	75	5625
35	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	2	1	1	3	3	74	5476
36	4	4	3	3	5	2	2	2	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	82	6724
37	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	2	80	6400
38	4	4	1	1	2	2	2	2	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	79	6241
39	5	4	5	1	1	2	3	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	78	6084
40	3	4	5	5	1	2	4	3	2	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	88	7744
41	3	4	5	4	5	4	3	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	91	8281
42	4	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86	7396
43	4	3	1	1	3	2	2	2	5	2	5	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	70	4900
44	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	86	7396
45	4	3	2	5	5	3	4	5	4	2	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	88	7744
46	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	2	3	2	2	89	7921
47	4	4	4	3	5	2	3	3	1	2	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	80	6400
48	2	4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	5	4	1	3	4	4	4	3	4	4	4	80	6400
49	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	86	7396
50	5	1	1	4	4	4	4	2	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	81	6561
51	2	2	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	2	81	6561
52	5	5	5	3	3	1	3	4	2	3	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	87	7569
53	2	2	2	4	5	5	5	5	5	3	2	2	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	83	6889
54	4	3	3	2	3	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	89	7921
55	4	4	4	2	3	4	2	2	3	4	1	1	4	1	3	5	4	1	1	2	3	1	59	3481
56	4	1	2	4	2	2	4	5	2	2	2	2	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	74	5476
57	4	5	4	4	4	3	2	2	2	5	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	84	7056
58	5	5	3	2	1	5	5	5	5	2	2	2	2	3	4	3	5	3	3	5	3	5	76	5776
59	4	4	3	4	1	4	5	5	3	5	5	3	3	4	3	2	5	2	5	5	5	3	83	6889
60	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	2	2	5	5	3	3	5	4	64	4096

61	5	5	5	5	5	5	1	1	1	3	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	5	5	88	7744
62	4	5	3	3	3	3	5	5	1	1	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	5	82	6724
63	5	4	4	3	1	1	1	5	1	3	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	82	6724
64	3	2	4	3	3	5	4	2	4	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	81	6561
65	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	1	1	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	5041
66	3	2	2	5	2	2	2	2	3	4	2	5	3	2	5	2	1	1	3	2	3	3	59	3481
67	3	5	2	2	2	2	2	2	3	5	1	3	3	3	3	5	5	1	3	5	5	3	68	4624
68	2	3	3	4	3	3	4	3	3	1	2	2	3	3	5	3	3	3	3	1	3	3	63	3969
69	3	3	2	2	2	4	3	2	3	3	3	3	1	2	5	3	3	5	3	3	3	64	4096	
70	4	4	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	5	5	3	81	6561
71	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	94	8836
72	5	5	4	5	3	5	3	3	3	3	5	3	2	2	5	2	3	3	3	3	3	76	5776	
73	2	3	4	4	3	5	5	3	1	3	5	5	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	4624	
74	5	4	5	5	4	5	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	78	6084
75	5	3	4	5	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	4	78	6084
76	3	2	5	3	4	3	1	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	68	4624	
77	3	4	3	3	3	1	4	5	2	2	2	3	3	3	5	5	3	3	5	3	3	71	5041	
78	4	4	4	3	4	4	5	2	2	5	3	2	5	3	4	4	3	3	5	5	5	82	6724	
79	4	4	1	3	4	5	5	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	71	5041	
80	4	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	83	6889	
81	4	1	4	4	2	3	3	5	5	4	3	5	4	3	3	4	1	1	4	4	4	75	5625	
82	4	3	1	2	3	2	1	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	80	6400	
83	4	4	2	4	2	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	92	8464	
84	5	5	5	5	2	1	2	2	2	1	2	2	5	2	1	4	3	5	5	5	4	73	5329	
85	5	4	4	2	3	4	3	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	87	7569	
86	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	85	7225	
87	4	1	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	95	9025	
88	5	5	5	1	5	3	5	1	1	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	88	7744	
89	5	5	5	5	5	2	2	2	2	1	4	1	1	1	3	5	5	4	4	4	4	74	5476	
90	5	5	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	77	5929	
91	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67	4489	
92	3	3	3	3	5	5	2	5	3	3	3	5	5	3	3	2	2	3	3	3	3	73	5329	
93	5	5	3	5	5	5	2	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	90	8100	
94	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	5	5	4	3	3	2	5	3	3	3	3	73	5329	
95	3	5	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	5	3	3	5	5	5	3	5	92	8464	
96	3	5	5	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	78	6084	
97	5	3	5	3	3	3	3	5	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	74	5476	
98	3	2	2	2	2	4	3	5	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	2	2	3	72	5184	
99	2	3	2	2	5	2	2	2	3	5	4	3	3	5	2	3	4	5	3	3	2	70	4900	
100	3	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	2	2	85	7225	
101	3	1	3	3	2	1	5	5	5	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	71	5041	
102	4	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	5	5	5	4	67	4489	
103	4	1	1	4	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	62	3844	
104	3	2	3	1	2	4	1	1	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	59	3481	
105	2	4	3	4	1	4	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	63	3969	
106	3	3	4	3	3	1	3	3	1	1	4	3	3	3	2	4	3	3	1	3	3	62	3844	
107	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	73	5329	
108	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	3	4	97	9409	
109	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3	3	3	96	9216	
110	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	3	78	6084	
Ū	402	405	389	388	375	360	362	352	361	371	377	394	388	386	408	405	417	415	411	415	421	408	8610	683250

**DATA MENTAH VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN) DAN
VARIABEL X1 (IKLAN)**

No.	VARIABEL X1	VARIABEL Y
1	67	82
2	90	100
3	64	67
4	94	95
5	81	86
6	72	78
7	68	70
8	91	93
9	86	89
10	80	78
11	72	78
12	88	88
13	64	73
14	89	88
15	74	81
16	86	88
17	81	85
18	59	63
19	91	93
20	74	84
21	80	80
22	70	74
23	80	84
24	76	85
25	84	94
26	85	90
27	76	81
28	89	92
29	73	83
30	81	80
31	74	78
32	82	87
33	80	86
34	75	85
35	74	77
36	82	86
37	80	86
38	79	87
39	78	81
40	88	84
41	91	77
42	86	87
43	70	72
44	86	93
45	88	85
46	89	100
47	80	90
48	80	84
49	86	91
50	81	86

51	81	87
52	87	89
53	83	86
54	89	80
55	59	77
56	74	86
57	84	93
58	76	83
59	83	83
60	64	67
61	88	83
62	82	98
63	82	92
64	81	83
65	71	72
66	59	80
67	68	72
68	63	87
69	64	78
70	81	93
71	94	95
72	76	99
73	68	82
74	78	84
75	78	78
76	68	86
77	71	79
78	82	94
79	71	81
80	83	88
81	75	80
82	80	86
83	92	94
84	73	84
85	87	87
86	85	86
87	95	96
88	88	91
89	74	82
90	77	85

91	67	83
92	73	98
93	90	98
94	73	88
95	92	98
96	78	83
97	74	97
98	72	75
99	70	73
100	85	86
101	71	95
102	67	92
103	62	84
104	59	68
105	63	79
106	62	86
107	73	77
108	97	101
109	96	98
110	78	88
JUMLAH	8610	9357

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X1	Y	X ²	Y ²	XY
1	67	82	4489	6724	5494
2	90	100	8100	10000	9000
3	64	67	4096	4489	4288
4	94	95	8836	9025	8930
5	81	86	6561	7396	6966
6	72	78	5184	6084	5616
7	68	70	4624	4900	4760
8	91	93	8281	8649	8463
9	86	89	7396	7921	7654
10	80	78	6400	6084	6240
11	72	78	5184	6084	5616
12	88	88	7744	7744	7744
13	64	73	4096	5329	4672
14	89	88	7921	7744	7832
15	74	81	5476	6561	5994
16	86	88	7396	7744	7568
17	81	85	6561	7225	6885
18	59	63	3481	3969	3717
19	91	93	8281	8649	8463
20	74	84	5476	7056	6216
21	80	80	6400	6400	6400
22	70	74	4900	5476	5180
23	80	84	6400	7056	6720
24	76	85	5776	7225	6460
25	84	94	7056	8836	7896
26	85	90	7225	8100	7650
27	76	81	5776	6561	6156
28	89	92	7921	8464	8188
29	73	83	5329	6889	6059
30	81	80	6561	6400	6480
31	74	78	5476	6084	5772
32	82	87	6724	7569	7134
33	80	86	6400	7396	6880
34	75	85	5625	7225	6375
35	74	77	5476	5929	5698
36	82	86	6724	7396	7052
37	80	86	6400	7396	6880
38	79	87	6241	7569	6873
39	78	81	6084	6561	6318
40	88	84	7744	7056	7392
41	91	77	8281	5929	7007
42	86	87	7396	7569	7482
43	70	72	4900	5184	5040
44	86	93	7396	8649	7998
45	88	85	7744	7225	7480
46	89	100	7921	10000	8900
47	80	90	6400	8100	7200
48	80	84	6400	7056	6720
49	86	91	7396	8281	7826
50	81	86	6561	7396	6966

51	81	87	6561	7569	7047
52	87	89	7569	7921	7743
53	83	86	6889	7396	7138
54	89	80	7921	6400	7120
55	59	77	3481	5929	4543
56	74	86	5476	7396	6364
57	84	93	7056	8649	7812
58	76	83	5776	6889	6308
59	83	83	6889	6889	6889
60	64	67	4096	4489	4288
61	88	83	7744	6889	7304
62	82	98	6724	9604	8036
63	82	92	6724	8464	7544
64	81	83	6561	6889	6723
65	71	72	5041	5184	5112
66	59	80	3481	6400	4720
67	68	72	4624	5184	4896
68	63	87	3969	7569	5481
69	64	78	4096	6084	4992
70	81	93	6561	8649	7533
71	94	95	8836	9025	8930
72	76	99	5776	9801	7524
73	68	82	4624	6724	5576
74	78	84	6084	7056	6552
75	78	78	6084	6084	6084
76	68	86	4624	7396	5848
77	71	79	5041	6241	5609
78	82	94	6724	8836	7708
79	71	81	5041	6561	5751
80	83	88	6889	7744	7304
81	75	80	5625	6400	6000
82	80	86	6400	7396	6880
83	92	94	8464	8836	8648
84	73	84	5329	7056	6132
85	87	87	7569	7569	7569
86	85	86	7225	7396	7310
87	95	96	9025	9216	9120
88	88	91	7744	8281	8008
89	74	82	5476	6724	6068
90	77	85	5929	7225	6545

91	67	83	4489	6889	5561
92	73	98	5329	9604	7154
93	90	98	8100	9604	8820
94	73	88	5329	7744	6424
95	92	98	8464	9604	9016
96	78	83	6084	6889	6474
97	74	97	5476	9409	7178
98	72	75	5184	5625	5400
99	70	73	4900	5329	5110
100	85	86	7225	7396	7310
101	71	95	5041	9025	6745
102	67	92	4489	8464	6164
103	62	84	3844	7056	5208
104	59	68	3481	4624	4012
105	63	79	3969	6241	4977
106	62	86	3844	7396	5332
107	73	77	5329	5929	5621
108	97	101	9409	10201	9797
109	96	98	9216	9604	9408
110	78	88	6084	7744	6864
JUMLAH	8610	9357	683250	802741	737634

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X1 DAN Y**

No.	X1	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	67	82	-11.27	-3.06	127.07	9.39
2	90	100	11.73	14.94	137.53	223.09
3	64	67	-14.27	-18.06	203.71	326.29
4	94	95	15.73	9.94	247.35	98.73
5	81	86	2.73	0.94	7.44	0.88
6	72	78	-6.27	-7.06	39.35	49.89
7	68	70	-10.27	-15.06	105.53	226.91
8	91	93	12.73	7.94	161.98	62.99
9	86	89	7.73	3.94	59.71	15.49
10	80	78	1.73	-7.06	2.98	49.89
11	72	78	-6.27	-7.06	39.35	49.89
12	88	88	9.73	2.94	94.62	8.62
13	64	73	-14.27	-12.06	203.71	145.53
14	89	88	10.73	2.94	115.07	8.62
15	74	81	-4.27	-4.06	18.26	16.51
16	86	88	7.73	2.94	59.71	8.62
17	81	85	2.73	-0.06	7.44	0.00
18	59	63	-19.27	-22.06	371.44	486.80
19	91	93	12.73	7.94	161.98	62.99
20	74	84	-4.27	-1.06	18.26	1.13
21	80	80	1.73	-5.06	2.98	25.64
22	70	74	-8.27	-11.06	68.44	122.40
23	80	84	1.73	-1.06	2.98	1.13
24	76	85	-2.27	-0.06	5.17	0.00
25	84	94	5.73	8.94	32.80	79.86
26	85	90	6.73	4.94	45.26	24.37
27	76	81	-2.27	-4.06	5.17	16.51
28	89	92	10.73	6.94	115.07	48.11
29	73	83	-5.27	-2.06	27.80	4.26
30	81	80	2.73	-5.06	7.44	25.64
31	74	78	-4.27	-7.06	18.26	49.89
32	82	87	3.73	1.94	13.89	3.75
33	80	86	1.73	0.94	2.98	0.88
34	75	85	-3.27	-0.06	10.71	0.00
35	74	77	-4.27	-8.06	18.26	65.02
36	82	86	3.73	0.94	13.89	0.88
37	80	86	1.73	0.94	2.98	0.88
38	79	87	0.73	1.94	0.53	3.75
39	78	81	-0.27	-4.06	0.07	16.51
40	88	84	9.73	-1.06	94.62	1.13
41	91	77	12.73	-8.06	161.98	65.02
42	86	87	7.73	1.94	59.71	3.75
43	70	72	-8.27	-13.06	68.44	170.66
44	86	93	7.73	7.94	59.71	62.99
45	88	85	9.73	-0.06	94.62	0.00
46	89	100	10.73	14.94	115.07	223.09
47	80	90	1.73	4.94	2.98	24.37
48	80	84	1.73	-1.06	2.98	1.13
49	86	91	7.73	5.94	59.71	35.24
50	81	86	2.73	0.94	7.44	0.88

50	81	86	2.73	0.94	7.44	0.88
51	81	87	2.73	1.94	7.44	3.75
52	87	89	8.73	3.94	76.17	15.49
53	83	86	4.73	0.94	22.35	0.88
54	89	80	10.73	-5.06	115.07	25.64
55	59	77	-19.27	-8.06	371.44	65.02
56	74	86	-4.27	0.94	18.26	0.88
57	84	93	5.73	7.94	32.80	62.99
58	76	83	-2.27	-2.06	5.17	4.26
59	83	83	4.73	-2.06	22.35	4.26
60	64	67	-14.27	-18.06	203.71	326.29
61	88	83	9.73	-2.06	94.62	4.26
62	82	98	3.73	12.94	13.89	167.35
63	82	92	3.73	6.94	13.89	48.11
64	81	83	2.73	-2.06	7.44	4.26
65	71	72	-7.27	-13.06	52.89	170.66
66	59	80	-19.27	-5.06	371.44	25.64
67	68	72	-10.27	-13.06	105.53	170.66
68	63	87	-15.27	1.94	233.26	3.75
69	64	78	-14.27	-7.06	203.71	49.89
70	81	93	2.73	7.94	7.44	62.99
71	94	95	15.73	9.94	247.35	98.73
72	76	99	-2.27	13.94	5.17	194.22
73	68	82	-10.27	-3.06	105.53	9.39
74	78	84	-0.27	-1.06	0.07	1.13
75	78	78	-0.27	-7.06	0.07	49.89
76	68	86	-10.27	0.94	105.53	0.88
77	71	79	-7.27	-6.06	52.89	36.77
78	82	94	3.73	8.94	13.89	79.86
79	71	81	-7.27	-4.06	52.89	16.51
80	83	88	4.73	2.94	22.35	8.62
81	75	80	-3.27	-5.06	10.71	25.64
82	80	86	1.73	0.94	2.98	0.88
83	92	94	13.73	8.94	188.44	79.86
84	73	84	-5.27	-1.06	27.80	1.13
85	87	87	8.73	1.94	76.17	3.75
86	85	86	6.73	0.94	45.26	0.88
87	95	96	16.73	10.94	279.80	119.60
88	88	91	9.73	5.94	94.62	35.24
89	74	82	-4.27	-3.06	18.26	9.39
90	77	85	-1.27	-0.06	1.62	0.00
91	67	83	-11.27	-2.06	127.07	4.26
92	73	98	-5.27	12.94	27.80	167.35
93	90	98	11.73	12.94	137.53	167.35
94	73	88	-5.27	2.94	27.80	8.62
95	92	98	13.73	12.94	188.44	167.35
96	78	83	-0.27	-2.06	0.07	4.26
97	74	97	-4.27	11.94	18.26	142.48
98	72	75	-6.27	-10.06	39.35	101.28
99	70	73	-8.27	-12.06	68.44	145.53
100	85	86	6.73	0.94	45.26	0.88
101	71	95	-7.27	9.94	52.89	98.73
102	67	92	-11.27	6.94	127.07	48.11
103	62	84	-16.27	-1.06	264.80	1.13
104	59	68	-19.27	-17.06	371.44	291.17
105	63	79	-15.27	-6.06	233.26	36.77
106	62	86	-16.27	0.94	264.80	0.88
107	73	77	-5.27	-8.06	27.80	65.02
108	97	101	18.73	15.94	350.71	253.97
109	96	98	17.73	12.94	314.26	167.35
110	78	88	-0.27	2.94	0.07	8.62
Jumlah	8610	9357			9321.82	6800.55

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X DAN Y**

1. Rata-rata (X1)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{GX}{n} \\ &= \frac{8610}{110} \\ &= 78.27\end{aligned}$$

2. Varians (X1)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(\bar{X}-X)^2}{n-1} \\ &= \frac{9321.82}{109} \\ &= 85.52\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X1)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{85.52} \\ &= 9.25\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{GY}{n} \\ &= \frac{9357}{110} \\ &= 85.06\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6800.55}{109} \\ &= 62.39\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{62.39} \\ &= 7.90\end{aligned}$$

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
IKLAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 97 - 59 \\ &= 38 \end{aligned}$$

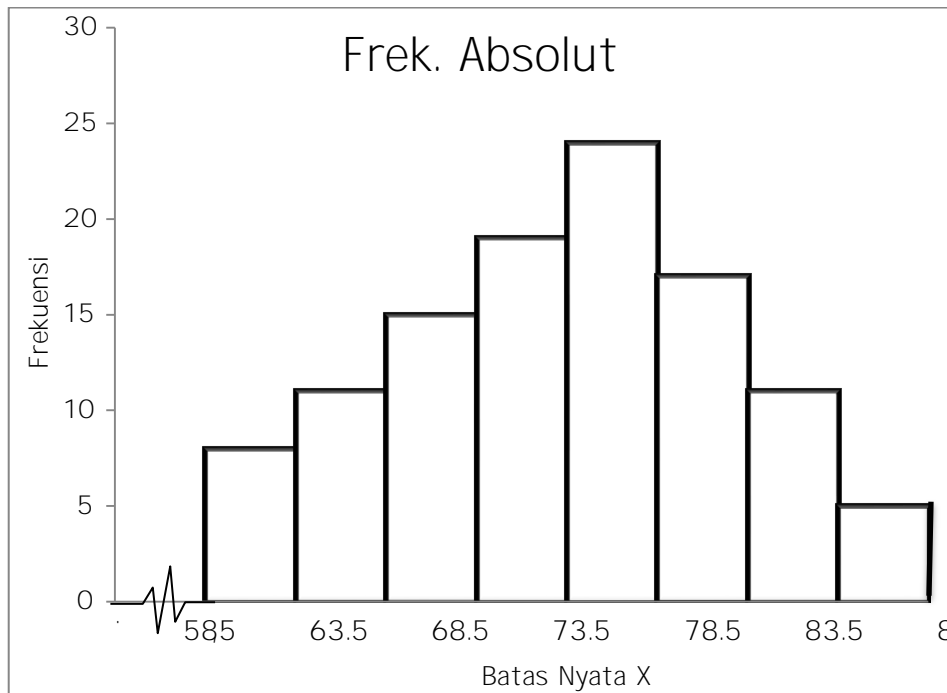
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 110 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2.041393 \\ &= 7.74 \\ &= 7.74 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{38}{8} = 4.75 \quad \text{(ditetapkan menjadi 5)} \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59	-	63	58.5	63.5	8	7.3%
64	-	68	63.5	68.5	11	10.0%
69	-	73	68.5	73.5	15	13.6%
74	-	78	73.5	78.5	19	17.3%
79	-	83	78.5	83.5	24	21.8%
84	-	88	83.5	88.5	17	15.5%
89	-	92	88.5	92.5	11	10.0%
93	-	97	92.5	97.5	5	4.5%
Jumlah					110	100%



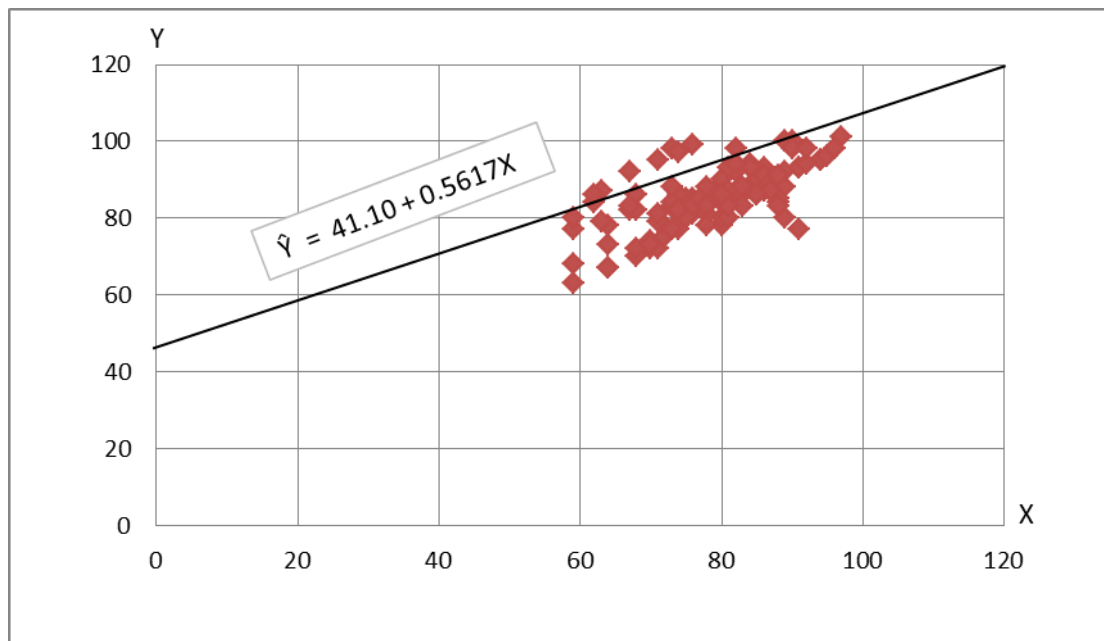
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

" " " ? " " " c " " - " d Z

n = 110	GX ² = 683250
GXY = 737634	GY ² = 802741
GX = 8610	
GY = 9357	$\bar{Y} = \frac{GY}{n} = \frac{9357}{110} = 85.06$
	$\bar{X} = \frac{GX}{n} = \frac{8610}{110} = 78.27$
$s^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n-1}$	xy = $\frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}{n-1}$
= $\frac{683250 - \frac{74132100}{110}}{110}$	= $\frac{737634 - \frac{80563770}{110}}{110}$
= 9321.82	= 5236.09
$s_y^2 = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n-1}$	
= $\frac{802741 - \frac{87553449}{110}}{110}$	
= 6800.55	
$b = \frac{\sum Z}{\sum Z}$	$a = \bar{Y} - b\bar{X}$
= $\frac{5236.09091}{9321.82}$	= 85.06 - (0.56 x 78.27)
= 0.5617	= 41.10
= 0.5617	

L c f k " R g t u c o c c p " T g i t g u k " c f c n c

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI X1



Tabel Untuk Menghitung $Y^{\wedge} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 41.10 + 0.56X$				\hat{Y}	
1	67	41.10	+	0.56	.	67	78.73
2	90	41.10	+	0.56	.	90	91.65
3	64	41.10	+	0.56	.	64	77.05
4	94	41.10	+	0.56	.	94	93.90
5	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
6	72	41.10	+	0.56	.	72	81.54
7	68	41.10	+	0.56	.	68	79.29
8	91	41.10	+	0.56	.	91	92.21
9	86	41.10	+	0.56	.	86	89.40
10	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
11	72	41.10	+	0.56	.	72	81.54
12	88	41.10	+	0.56	.	88	90.53
13	64	41.10	+	0.56	.	64	77.05
14	89	41.10	+	0.56	.	89	91.09
15	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
16	86	41.10	+	0.56	.	86	89.40
17	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
18	59	41.10	+	0.56	.	59	74.24
19	91	41.10	+	0.56	.	91	92.21
20	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
21	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
22	70	41.10	+	0.56	.	70	80.42
23	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
24	76	41.10	+	0.56	.	76	83.79
25	84	41.10	+	0.56	.	84	88.28
26	85	41.10	+	0.56	.	85	88.84
27	76	41.10	+	0.56	.	76	83.79
28	89	41.10	+	0.56	.	89	91.09
29	73	41.10	+	0.56	.	73	82.10
30	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
31	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
32	82	41.10	+	0.56	.	82	87.16
33	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
34	75	41.10	+	0.56	.	75	83.23
35	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
36	82	41.10	+	0.56	.	82	87.16
37	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
38	79	41.10	+	0.56	.	79	85.47
39	78	41.10	+	0.56	.	78	84.91
40	88	41.10	+	0.56	.	88	90.53
41	91	41.10	+	0.56	.	91	92.21
42	86	41.10	+	0.56	.	86	89.40
43	70	41.10	+	0.56	.	70	80.42
44	86	41.10	+	0.56	.	86	89.40
45	88	41.10	+	0.56	.	88	90.53
46	89	41.10	+	0.56	.	89	91.09
47	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
48	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
49	86	41.10	+	0.56	.	86	89.40
50	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60

51	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
52	87	41.10	+	0.56	.	87	89.97
53	83	41.10	+	0.56	.	83	87.72
54	89	41.10	+	0.56	.	89	91.09
55	59	41.10	+	0.56	.	59	74.24
56	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
57	84	41.10	+	0.56	.	84	88.28
58	76	41.10	+	0.56	.	76	83.79
59	83	41.10	+	0.56	.	83	87.72
60	64	41.10	+	0.56	.	64	77.05
61	88	41.10	+	0.56	.	88	90.53
62	82	41.10	+	0.56	.	82	87.16
63	82	41.10	+	0.56	.	82	87.16
64	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
65	71	41.10	+	0.56	.	71	80.98
66	59	41.10	+	0.56	.	59	74.24
67	68	41.10	+	0.56	.	68	79.29
68	63	41.10	+	0.56	.	63	76.48
69	64	41.10	+	0.56	.	64	77.05
70	81	41.10	+	0.56	.	81	86.60
71	94	41.10	+	0.56	.	94	93.90
72	76	41.10	+	0.56	.	76	83.79
73	68	41.10	+	0.56	.	68	79.29
74	78	41.10	+	0.56	.	78	84.91
75	78	41.10	+	0.56	.	78	84.91
76	68	41.10	+	0.56	.	68	79.29
77	71	41.10	+	0.56	.	71	80.98
78	82	41.10	+	0.56	.	82	87.16
79	71	41.10	+	0.56	.	71	80.98
80	83	41.10	+	0.56	.	83	87.72
81	75	41.10	+	0.56	.	75	83.23
82	80	41.10	+	0.56	.	80	86.03
83	92	41.10	+	0.56	.	92	92.77
84	73	41.10	+	0.56	.	73	82.10
85	87	41.10	+	0.56	.	87	89.97
86	85	41.10	+	0.56	.	85	88.84
87	95	41.10	+	0.56	.	95	94.46
88	88	41.10	+	0.56	.	88	90.53
89	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
90	77	41.10	+	0.56	.	77	84.35
91	67	41.10	+	0.56	.	67	78.73
92	73	41.10	+	0.56	.	73	82.10
93	90	41.10	+	0.56	.	90	91.65
94	73	41.10	+	0.56	.	73	82.10
95	92	41.10	+	0.56	.	92	92.77
96	78	41.10	+	0.56	.	78	84.91
97	74	41.10	+	0.56	.	74	82.66
98	72	41.10	+	0.56	.	72	81.54
99	70	41.10	+	0.56	.	70	80.42
100	85	41.10	+	0.56	.	85	88.84

101	71	41.10	+	0.56	.	71	80.98
102	67	41.10	+	0.56	.	67	78.73
103	62	41.10	+	0.56	.	62	75.92
104	59	41.10	+	0.56	.	59	74.24
105	63	41.10	+	0.56	.	63	76.48
106	62	41.10	+	0.56	.	62	75.92
107	73	41.10	+	0.56	.	73	82.10
108	97	41.10	+	0.56	.	97	95.58
109	96	41.10	+	0.56	.	96	95.02
110	78	41.10	+	0.56	.	78	84.91

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
T G I T G U K="41,10 + 0,56X"

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	59	82	74.24	7.76	7.76	60.25
2	59	100	74.24	25.76	25.76	663.68
3	59	67	74.24	-7.24	-7.24	52.39
4	59	95	74.24	20.76	20.76	431.06
5	62	86	75.92	10.08	10.08	101.54
6	62	78	75.92	2.08	2.08	4.31
7	63	70	76.48	-6.48	-6.48	42.05
8	63	93	76.48	16.52	16.52	272.75
9	64	89	77.05	11.95	11.95	142.88
10	64	78	77.05	0.95	0.95	0.91
11	64	78	77.05	0.95	0.95	0.91
12	64	88	77.05	10.95	10.95	119.98
13	67	73	78.73	-5.73	-5.73	32.85
14	67	88	78.73	9.27	9.27	85.90
15	67	81	78.73	2.27	2.27	5.15
16	68	88	79.29	8.71	8.71	75.80
17	68	85	79.29	5.71	5.71	32.57
18	68	63	79.29	-16.29	-16.29	265.48
19	68	93	79.29	13.71	13.71	187.87
20	70	84	80.42	3.58	3.58	12.84
21	70	80	80.42	-0.42	-0.42	0.17
22	70	74	80.42	-6.42	-6.42	41.18
23	71	84	80.98	3.02	3.02	9.13
24	71	85	80.98	4.02	4.02	16.17
25	71	94	80.98	13.02	13.02	169.56
26	71	90	80.98	9.02	9.02	81.39
27	72	81	81.54	-0.54	-0.54	0.29
28	72	92	81.54	10.46	10.46	109.41
29	72	83	81.54	1.46	1.46	2.13
30	73	80	82.10	-2.10	-2.10	4.42
31	73	78	82.10	-4.10	-4.10	16.83
32	73	87	82.10	4.90	4.90	23.99
33	73	86	82.10	3.90	3.90	15.19
34	73	85	82.10	2.90	2.90	8.40
35	74	77	82.66	-5.66	-5.66	32.08
36	74	86	82.66	3.34	3.34	11.13
37	74	86	82.66	3.34	3.34	11.13
38	74	87	82.66	4.34	4.34	18.80
39	74	81	82.66	-1.66	-1.66	2.77
40	74	84	82.66	1.34	1.34	1.79
41	74	77	82.66	-5.66	-5.66	32.08
42	75	87	83.23	3.77	3.77	14.25
43	75	72	83.23	-11.23	-11.23	126.01
44	76	93	83.79	9.21	9.21	84.88
45	76	85	83.79	1.21	1.21	1.47

46	76	100	83.79	16.21	16.21	262.86
47	76	90	83.79	6.21	6.21	38.60
48	77	84	84.35	-0.35	-0.35	0.12
49	78	91	84.91	6.09	6.09	37.08
50	78	86	84.91	1.09	1.09	1.19
51	78	87	84.91	2.09	2.09	4.37
52	78	89	84.91	4.09	4.09	16.72
53	78	86	84.91	1.09	1.09	1.19
54	79	80	85.47	-5.47	-5.47	29.94
55	80	77	86.03	-9.03	-9.03	81.61
56	80	86	86.03	-0.03	-0.03	0.00
57	80	93	86.03	6.97	6.97	48.53
58	80	83	86.03	-3.03	-3.03	9.20
59	80	83	86.03	-3.03	-3.03	9.20
60	80	67	86.03	-19.03	-19.03	362.29
61	80	83	86.03	-3.03	-3.03	9.20
62	80	98	86.03	11.97	11.97	143.19
63	81	92	86.60	5.40	5.40	29.21
64	81	83	86.60	-3.60	-3.60	12.93
65	81	72	86.60	-14.60	-14.60	213.03
66	81	80	86.60	-6.60	-6.60	43.50
67	81	72	86.60	-14.60	-14.60	213.03
68	81	87	86.60	0.40	0.40	0.16
69	81	78	86.60	-8.60	-8.60	73.88
70	82	93	87.16	5.84	5.84	34.14
71	82	95	87.16	7.84	7.84	61.51
72	82	99	87.16	11.84	11.84	140.25
73	82	82	87.16	-5.16	-5.16	26.60
74	82	84	87.16	-3.16	-3.16	9.97
75	83	78	87.72	-9.72	-9.72	94.46
76	83	86	87.72	-1.72	-1.72	2.95
77	83	79	87.72	-8.72	-8.72	76.02
78	84	94	88.28	5.72	5.72	32.71
79	84	81	88.28	-7.28	-7.28	53.01
80	85	88	88.84	-0.84	-0.84	0.71
81	85	80	88.84	-8.84	-8.84	78.19
82	85	86	88.84	-2.84	-2.84	8.08
83	86	94	89.40	4.60	4.60	21.12
84	86	84	89.40	-5.40	-5.40	29.20
85	86	87	89.40	-2.40	-2.40	5.78
86	86	86	89.40	-3.40	-3.40	11.59
87	86	96	89.40	6.60	6.60	43.51
88	87	91	89.97	1.03	1.03	1.07
89	87	82	89.97	-7.97	-7.97	63.45
90	88	85	90.53	-5.53	-5.53	30.55

91	88	83	90.53	-7.53	-7.53	56.66
92	88	98	90.53	7.47	7.47	55.84
93	88	98	90.53	7.47	7.47	55.84
94	88	88	90.53	-2.53	-2.53	6.39
95	89	98	91.09	6.91	6.91	47.76
96	89	83	91.09	-8.09	-8.09	65.43
97	89	97	91.09	5.91	5.91	34.94
98	89	75	91.09	-16.09	-16.09	258.86
99	90	73	91.65	-18.65	-18.65	347.86
100	90	86	91.65	-5.65	-5.65	31.93
101	91	95	92.21	2.79	2.79	7.77
102	91	92	92.21	-0.21	-0.21	0.05
103	91	84	92.21	-8.21	-8.21	67.45
104	92	68	92.77	-24.77	-24.77	613.77
105	92	79	92.77	-13.77	-13.77	189.73
106	94	86	93.90	-7.90	-7.90	62.37
107	94	77	93.90	-16.90	-16.90	285.53
108	95	101	94.46	6.54	6.54	42.78
109	96	98	95.02	2.98	2.98	8.87
110	97	88	95.58	-7.58	-7.58	57.50
Jumlah	8610	9357		0.00	0.00	8189.03

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

T G I T G U K = "41,10 + 0,56X"

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{G(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0.00}{110} \\
 &= 0.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{G\{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{8189.03}{109} \\
 &= 75.13
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{75.13} \\
 &= 8.67
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
T G I T G U K="41,10 + 0,56X"

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-24.77	-24.77	-2.858	0.4978	0.002	0.0091	0.0069
2	-19.03	-19.03	-2.196	0.4857	0.014	0.0182	0.0039
3	-18.65	-18.65	-2.152	0.4842	0.016	0.0273	0.0115
4	-16.90	-16.90	-1.950	0.4738	0.026	0.0364	0.0102
5	-16.29	-16.29	-1.880	0.4693	0.031	0.0455	0.0148
6	-16.09	-16.09	-1.856	0.4678	0.032	0.0545	0.0223
7	-14.60	-14.60	-1.684	0.4535	0.047	0.0636	0.0171
8	-14.60	-14.60	-1.684	0.4535	0.047	0.0727	0.0262
9	-13.77	-13.77	-1.589	0.4429	0.057	0.0818	0.0247
10	-11.23	-11.23	-1.295	0.4015	0.099	0.0909	0.0076
11	-9.72	-9.72	-1.121	0.3686	0.131	0.1000	0.0314
12	-9.03	-9.03	-1.042	0.3508	0.149	0.1091	0.0401
13	-8.84	-8.84	-1.020	0.3461	0.154	0.1182	0.0357
14	-8.72	-8.72	-1.006	0.3413	0.159	0.1273	0.0314
15	-8.60	-8.60	-0.992	0.3389	0.161	0.1364	0.0247
16	-8.21	-8.21	-0.947	0.3264	0.174	0.1455	0.0281
17	-8.09	-8.09	-0.933	0.3238	0.176	0.1545	0.0217
18	-7.97	-7.97	-0.919	0.3186	0.181	0.1636	0.0178
19	-7.90	-7.90	-0.911	0.3186	0.181	0.1727	0.0087
20	-7.58	-7.58	-0.875	0.3078	0.192	0.1818	0.0104
21	-7.53	-7.53	-0.868	0.3051	0.195	0.1909	0.0040
22	-7.28	-7.28	-0.840	0.2967	0.203	0.2000	0.0033
23	-7.24	-7.24	-0.835	0.2967	0.203	0.2091	0.0058
24	-6.60	-6.60	-0.761	0.2764	0.224	0.2182	0.0054
25	-6.48	-6.48	-0.748	0.2704	0.230	0.2273	0.0023
26	-6.42	-6.42	-0.740	0.2704	0.230	0.2364	0.0068
27	-5.73	-5.73	-0.661	0.2454	0.255	0.2455	0.0091
28	-5.66	-5.66	-0.653	0.2422	0.258	0.2545	0.0033
29	-5.66	-5.66	-0.653	0.2422	0.258	0.2636	0.0058
30	-5.65	-5.65	-0.652	0.2422	0.258	0.2727	0.0149
31	-5.53	-5.53	-0.638	0.2357	0.264	0.2818	0.0175
32	-5.47	-5.47	-0.631	0.2357	0.264	0.2909	0.0266
33	-5.40	-5.40	-0.623	0.2324	0.268	0.3000	0.0324
34	-5.16	-5.16	-0.595	0.2224	0.278	0.3091	0.0315
35	-4.10	-4.10	-0.473	0.1808	0.319	0.3182	0.0010
36	-3.60	-3.60	-0.415	0.1591	0.341	0.3273	0.0136

37	-3.40	-3.40	-0.393	0.1517	0.348	0.3364	0.0119
38	-3.16	-3.16	-0.364	0.1406	0.359	0.3455	0.0139
39	-3.03	-3.03	-0.350	0.1368	0.363	0.3545	0.0087
40	-3.03	-3.03	-0.350	0.1368	0.363	0.3636	0.0004
41	-3.03	-3.03	-0.350	0.1368	0.363	0.3727	0.0095
42	-2.84	-2.84	-0.328	0.1255	0.375	0.3818	0.0073
43	-2.53	-2.53	-0.292	0.1141	0.386	0.3909	0.0050
44	-2.40	-2.40	-0.277	0.1064	0.394	0.4000	0.0064
45	-2.10	-2.10	-0.243	0.0948	0.405	0.4091	0.0039
46	-1.72	-1.72	-0.198	0.0754	0.425	0.4182	0.0064
47	-1.66	-1.66	-0.192	0.0754	0.425	0.4273	0.0027
48	-0.84	-0.84	-0.097	0.0359	0.464	0.4364	0.0277
49	-0.54	-0.54	-0.062	0.0239	0.476	0.4455	0.0306
50	-0.42	-0.42	-0.048	0.0160	0.484	0.4545	0.0295
51	-0.35	-0.35	-0.040	0.0160	0.484	0.4636	0.0204
52	-0.21	-0.21	-0.025	0.0080	0.492	0.4727	0.0193
53	-0.03	-0.03	-0.004	0.0000	0.500	0.4818	0.0182
54	0.40	0.40	0.047	0.0160	0.516	0.4909	0.0251
55	0.95	0.95	0.110	0.0398	0.540	0.5000	0.0398
56	0.95	0.95	0.110	0.0398	0.540	0.5091	0.0307
57	1.03	1.03	0.119	0.0438	0.544	0.5182	0.0256
58	1.09	1.09	0.126	0.0478	0.548	0.5273	0.0205
59	1.09	1.09	0.126	0.0478	0.548	0.5364	0.0114
60	1.21	1.21	0.140	0.0517	0.552	0.5455	0.0062
61	1.34	1.34	0.154	0.0596	0.560	0.5545	0.0051
62	1.46	1.46	0.168	0.0636	0.564	0.5636	0.0000
63	2.08	2.08	0.240	0.0910	0.591	0.5727	0.0183
64	2.09	2.09	0.241	0.0948	0.595	0.5818	0.0130
65	2.27	2.27	0.262	0.1026	0.603	0.5909	0.0117
66	2.79	2.79	0.322	0.1255	0.626	0.6000	0.0255
67	2.90	2.90	0.334	0.1293	0.629	0.6091	0.0202
68	2.98	2.98	0.344	0.1331	0.633	0.6182	0.0149
69	3.02	3.02	0.349	0.1331	0.633	0.6273	0.0058
70	3.34	3.34	0.385	0.1480	0.648	0.6364	0.0116

71	3.34	3.34	0.385	0.1480	0.648	0.6455	0.0025
72	3.58	3.58	0.413	0.1591	0.659	0.6545	0.0046
73	3.77	3.77	0.435	0.1664	0.666	0.6636	0.0028
74	3.90	3.90	0.450	0.1700	0.670	0.6727	0.0027
75	4.02	4.02	0.464	0.1772	0.677	0.6818	0.0046
76	4.09	4.09	0.472	0.1808	0.681	0.6909	0.0101
77	4.34	4.34	0.500	0.1915	0.692	0.7000	0.0085
78	4.60	4.60	0.530	0.2019	0.702	0.7091	0.0072
79	4.90	4.90	0.565	0.2123	0.712	0.7182	0.0059
80	5.40	5.40	0.624	0.2324	0.732	0.7273	0.0051
81	5.71	5.71	0.658	0.2422	0.742	0.7364	0.0058
82	5.72	5.72	0.660	0.2422	0.742	0.7455	0.0033
83	5.84	5.84	0.674	0.2486	0.749	0.7545	0.0059
84	5.91	5.91	0.682	0.2518	0.752	0.7636	0.0118
85	6.09	6.09	0.703	0.2580	0.758	0.7727	0.0147
86	6.21	6.21	0.717	0.2612	0.761	0.7818	0.0206
87	6.54	6.54	0.755	0.2734	0.773	0.7909	0.0175
88	6.60	6.60	0.761	0.2764	0.776	0.8000	0.0236
89	6.91	6.91	0.797	0.2852	0.785	0.8091	0.0239
90	6.97	6.97	0.804	0.2881	0.788	0.8182	0.0301
91	7.47	7.47	0.862	0.3051	0.805	0.8273	0.0222
92	7.47	7.47	0.862	0.3051	0.805	0.8364	0.0313
93	7.76	7.76	0.895	0.3133	0.813	0.8455	0.0322
94	7.84	7.84	0.905	0.3159	0.816	0.8545	0.0386
95	8.71	8.71	1.004	0.3413	0.841	0.8636	0.0223
96	9.02	9.02	1.041	0.3508	0.851	0.8727	0.0219
97	9.21	9.21	1.063	0.3554	0.855	0.8818	0.0264
98	9.27	9.27	1.069	0.3554	0.855	0.8909	0.0355
99	10.08	10.08	1.163	0.3770	0.877	0.9000	0.0230
100	10.46	10.46	1.207	0.3849	0.885	0.9091	0.0242
101	10.95	10.95	1.264	0.3962	0.896	0.9182	0.0220
102	11.84	11.84	1.366	0.4131	0.913	0.9273	0.0142
103	11.95	11.95	1.379	0.4147	0.915	0.9364	0.0217
104	11.97	11.97	1.381	0.4162	0.916	0.9455	0.0293
105	13.02	13.02	1.502	0.4332	0.933	0.9545	0.0213
106	13.71	13.71	1.581	0.4429	0.943	0.9636	0.0207
107	16.21	16.21	1.871	0.4693	0.969	0.9727	0.0034
108	16.52	16.52	1.905	0.4713	0.971	0.9818	0.0105
109	20.76	20.76	2.395	0.4936	0.994	0.9909	0.0027
110	25.76	25.76	2.972	0.4985	0.999	1.0000	0.0015

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0401 L_{tabel} untuk $n = 110$

dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0844. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian

dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$\text{T G I T G Ū K} = 41,10 \mp 0,56X$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-24.77}{8.67} = -2.858$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2.86 diperoleh $Z_t = 0.4978$

Untuk $Z_i = -2.858$, maka $F(z_i) = 0.5 - 0.4978 = 0.0022$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{110} = 0.0091$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0022 - 0.0091| = 0.0069$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	GY ²	(GY)	(GY) ²	$\frac{(GY)^2}{nK}$	$\left\{ GY^2 - \frac{(GY)^2}{nK} \right\}$
1	I	4	59	82	6724	4838	30238	344	118336	29,584.00	654.00
2			59	100	10000	5900					
3			59	67	4489	3953					
4			59	95	9025	5605					
5	II	2	62	86	7396	5332	13480	164	26896	13,448.00	32.00
6			62	78	6084	4836					
7	III	2	63	70	4900	4410	16570	182	33124	16,562.00	8.00
8			63	93	8649	5859					
9	IV	4	64	89	7921	5696	27833	333	110889	27,722.25	110.75
10			64	78	6084	4992					
11			64	78	6084	4992					
12			64	88	7744	5632					
13	V	3	67	73	5329	4891	19634	242	58564	19,521.33	112.67
14			67	88	7744	5896					
15			67	81	6561	5427					
16	VI	4	68	88	7744	5984	27587	329	108241	27,060.25	526.75
17			68	85	7225	5780					
18			68	63	3969	4284					
19			68	93	8649	6324					
20	VII	3	70	84	7056	5880	18932	238	56644	18,881.33	50.67
21			70	80	6400	5600					
22			70	74	5476	5180					
23	VIII	4	71	84	7056	5964	31217	353	124609	31,152.25	64.75
24			71	85	7225	6035					
25			71	94	8836	6674					
26			71	90	8100	6390					
27	IX	3	72	81	6561	5832	21914	256	65536	21,845.33	68.67
28			72	92	8464	6624					
29			72	83	6889	5976					
30	X	5	73	80	6400	5840	34674	416	173056	34,611.20	62.80
31			73	78	6084	5694					
32			73	87	7569	6351					
33			73	86	7396	6278					
34			73	85	7225	6205					
35	XI	7	74	77	5929	5698	47836	578	334084	47,726.29	109.71
36			74	86	7396	6364					
37			74	86	7396	6364					
38			74	87	7569	6438					
39			74	81	6561	5994					
40			74	84	7056	6216					

41			74	77	5929	5698					
42	XII	2	75	87	7569	6525	12753	159	25281	12,640.50	112.50
43			75	72	5184	5400					
44	XIII	4	76	93	8649	7068	33974	368	135424	33,856.00	118.00
45			76	85	7225	6460					
46			76	100	10000	7600					
47			76	90	8100	6840					
48	XUV	1	77	84	7056	6468					
49	XV	5	78	91	8281	7098	38563	439	192721	38,544.20	18.80
50			78	86	7396	6708					
51			78	87	7569	6786					
52			78	89	7921	6942					
53			78	86	7396	6708					
54	XVI	1	79	80	6400	6320					
55	XVII	8	80	77	5929	6160	56734	670	448900	56,112.50	621.50
56			80	86	7396	6880					
57			80	93	8649	7440					
58			80	83	6889	6640					
59			80	83	6889	6640					
60			80	67	4489	5360					
61			80	83	6889	6640					
62			80	98	9604	7840					
63	XVIII	7	81	92	8464	7452	45774	564	318096	45,442.29	331.71
64			81	83	6889	6723					
65			81	72	5184	5832					
66			81	80	6400	6480					
67			81	72	5184	5832					
68			81	87	7569	7047					
69			81	78	6084	6318					
70	XIX	5	82	93	8649	7626	41255	453	205209	41,041.80	213.20
71			82	95	9025	7790					
72			82	99	9801	8118					
73			82	82	6724	6724					
74			82	84	7056	6888					
75	XX	3	83	78	6084	6474	19721	243	59049	19,683.00	38.00
76			83	86	7396	7138					
77			83	79	6241	6557					
78	XXI	2	84	94	8836	7896	15397	175	30625	15,312.50	84.50
79			84	81	6561	6804					
80	XXII	3	85	88	7744	7480	21540	254	64516	21,505.33	34.67

81			85	80	6400	6800					
82			85	86	7396	7310					
83	XXIII	5	86	94	8836	8084	40073	447	199809	39,961.80	111.20
84			86	84	7056	7224					
85			86	87	7569	7482					
86			86	86	7396	7396					
87			86	96	9216	8256					
88	XXIV	2	87	91	8281	7917	15005	173	29929	14,964.50	40.50
89			87	82	6724	7134					
90	XXV	5	88	85	7225	7480	41066	452	204304	40,860.80	205.20
91			88	83	6889	7304					
92			88	98	9604	8624					
93			88	98	9604	8624					
94			88	88	7744	7744					
95	XXVI	4	89	98	9604	8722	31527	353	124609	31,152.25	374.75
96			89	83	6889	7387					
97			89	97	9409	8633					
98			89	75	5625	6675					
99	XXVII	2	90	73	5329	6570	12725	159	25281	12,640.50	84.50
100			90	86	7396	7740					
101	XXVIII	3	91	95	9025	8645	24545	271	73441	24,480.33	64.67
102			91	92	8464	8372					
103			91	84	7056	7644					
104	XXIX	2	92	68	4624	6256	10865	147	21609	10,804.50	60.50
105			92	79	6241	7268					
106	XXX	2	94	86	7396	8084	13325	163	26569	13,284.50	40.50
107			94	77	5929	7238					
108	XXXI	1	95	101	10201	9595					
109	XXXII	2	96	98	9604	9408	17348	186	34596	17,298.00	50.00
110			97	88	7744	8536					
G	32	110	8610	9357	802741	733780					3,751.46

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= GY^2 \\ &= 802741 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(GY)^2}{n} \\ &= \frac{9357^2}{110} \\ &= 795940.45 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot G_{xy} \\ &= 0.562 \times 5236.09091 \\ &= 2941.13 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 802741 - 795940.45 - 2941.13 \\ &= 3859.43 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 110 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 108 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2941.13}{1} = 2941.13 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{3859.43}{108} = 35.74 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2941.13}{35.74} = 82.30$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 82.30$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan

dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3,99

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ GY_k^2 - \frac{GY_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 3751.46 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 3859.43 - 3751.46 \\ &= 107.97 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 32 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 30 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 78 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{107.97}{30} = 3.60 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{3751.46}{78} = 48.10 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{3.60}{48.10} = 0.07$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 0.07$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 32 dan dk penyebut 76 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,62

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	GY ²			
Regresi (a)	1	$\frac{(GY)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Gxy	$\frac{b \cdot Gxy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} > F_{tabel}
 ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} < F_{tabel}

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	110	802741			
Regresi (a)	1	795940.45			3.99
Regresi (b/a)	1	2941.13	2941.13	82.30 *)	
Residu	108	3859.43	35.74		
Tuna Cocok	30	107.97	3.60	0.07 ns)	1.62
Galat Kekeliruan	78	3751.46	48.10		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (82,30) > F_{tabel} (3,99)
 ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (0,07) < F_{tabel} (1,62)

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$Gx^2 = 9321.82$$

$$Gy^2 = 6800.55$$

$$Gxy = 5236.09$$

$$r_{XY} = \frac{Gxy}{\sqrt{(Gx^2) \cdot (Gy)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{5236.09}{\sqrt{9321.82 \cdot 6800.6}}$$

$$r_{XY} = \frac{5236.09}{7962.0056}$$

$$r_{XY} = 0.658$$

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0.658\sqrt{108}}{\sqrt{1-0.432}} \\&= \frac{0.658 \times 10.3923}{\sqrt{0.568}} \\&= \frac{6.834}{0.753337} \\&= 9.072\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (110-2) = 108$ sebesar 1,65

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [9.072] > t_{\text{tabel}} (1,65)$, maka terdapat hubungan yang **positif** dan **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.658^2 \\ &= 0.4325 \\ &= 43.25\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa Keputusan Pembelian ditentukan oleh Iklan sebesar 43,25 %.

Rata-rata Hitung Skor Iklan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pencarian Informasi	Media	Cetak	8 soal	$402+405+389+388+375+360+$	15.83%
				$\frac{362+352}{8}$	
				379.13	
		Elektronik	4 Soal	$\frac{361+371+377+394}{4}$	15.66%
				375	
Misi	Pendorong	Sasaran Penjualan	4 soal	$\frac{388+386+408+405}{4}$	16.57%
				396.75	
	Pengingat	Tujuan	2 soal	$\frac{417+415}{2}$	17.37%
				416.0	
Informasi alternatif	Persuasif (Membujuk)	Keluarga dan Teman	2 Soal	$\frac{411+415}{2}$	17.25%
				$\frac{413.00}{2}$	
				414.50	
		Kelompok Pengguna OPPO	2 Soal	$\frac{421+408}{2}$	17.31%
				414.50	
Total Skor			22 Soal	2408.38	100%

DATA MENTAH VARIABEL Y
GAYA HIDUP

No. Resp.	No. Item																						xt	X ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
1	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	5	2	2	2	2	1	2	75	5625
2	5	1	3	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99	9801
3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	4	3	1	1	3	2	2	5	67	4489
4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	66	4356
5	2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	3	5	2	3	4	5	4	5	4	5	3	77	5929
6	5	5	2	5	4	5	1	2	2	2	5	5	4	2	2	3	4	5	2	5	5	2	77	5929
7	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	2	3	68	4624
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	2	4	3	92	8464
9	5	5	5	1	5	5	2	5	1	5	2	2	5	5	4	5	4	2	1	2	5	4	80	6400
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	77	5929
11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	1	5	76	5776
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	81	6561
13	2	3	2	2	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	2	5	5	5	5	74	5476
14	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	3	2	4	4	4	4	3	1	5	4	2	5	78	6084
15	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	2	2	5	4	3	4	3	4	2	4	4	1	76	5776
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	80	6400
17	5	2	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	97	9409
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	4	3	5	2	5	3	60	3600
19	4	4	4	4	2	1	2	4	5	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	3	77	5929
20	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	3	5	81	6561
21	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	2	2	2	3	5	76	5776
22	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	2	2	62	3844
23	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	3	4	5	4	3	2	80	6400
24	4	3	5	2	4	4	2	4	4	4	1	4	5	5	3	3	4	3	3	5	5	4	81	6561
25	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	1	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	82	6724
26	4	3	4	2	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	1	3	3	3	2	2	70	4900
27	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	3	65	4225
28	4	4	4	4	4	3	4	2	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90	8100
29	4	3	4	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	1	2	3	3	2	2	62	3844
30	2	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	2	60	3600
31	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	1	4	4	1	2	4	5	4	2	74	5476
32	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	3	68	4624
33	5	5	3	3	4	1	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	5	5	3	3	5	4	72	5184
34	3	4	4	4	3	4	1	3	5	3	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	4	5	80	6400
35	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	96	9216

36	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	3	5	5	5	85	
37	5	4	4	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	3	1	2	3	3	3	4	5	5	84
38	3	4	2	3	3	2	3	5	5	5	3	2	3	5	5	2	3	3	3	3	2	1	70
39	3	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5	2	3	3	2	3	1	2	4	5	3	4	78
40	2	2	3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	2	3	5	3	3	5	2	2	5	76
41	3	2	3	5	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	3	2	2	2	2	2	5	3	75
42	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	3	2	4	5	77
43	4	2	5	2	3	4	1	2	4	2	4	3	5	5	2	1	2	4	2	3	3	2	65
44	4	4	2	2	3	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	91
45	5	5	3	2	3	2	3	3	2	4	2	2	3	5	5	4	3	3	5	5	3	2	74
46	4	2	2	2	5	3	4	5	5	5	5	3	2	2	5	1	2	3	5	5	3	5	78
47	3	4	4	2	5	2	5	5	3	5	5	5	3	2	4	5	5	3	2	3	2	5	82
48	3	2	3	2	3	3	3	1	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	64
49	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	71
50	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	83
51	3	2	2	4	4	2	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	5	2	5	5	2	4	80
52	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	2	2	4	3	5	5	3	4	2	2	4	80	
53	2	4	4	3	3	4	2	2	5	4	4	4	4	2	4	1	4	2	3	5	4	2	72
54	2	4	2	1	4	2	4	1	4	2	2	3	5	4	5	3	5	4	4	5	2	2	70
55	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	4	4	2	2	4	1	2	2	3	2	2	2	70
56	4	3	4	2	2	2	3	1	3	4	1	4	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	64
57	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	3	95	
58	4	5	4	5	4	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	2	1	4	3	3	3	1	70
59	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	4	1	5	5	5	5	5	87
60	2	1	3	2	4	2	2	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	2	1	3	5	2	66
61	4	4	4	3	3	4	4	3	4	1	3	2	4	1	1	4	1	3	1	3	5	5	67
62	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	3	95
63	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	5	2	3	2	2	2	3	4	4	75
64	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	5	86
65	4	2	5	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	2	3	3	4	1	2	2	2	2	65
66	1	2	4	3	2	3	3	3	2	3	4	2	2	5	4	2	4	3	2	5	5	4	68
67	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	2	4	2	2	4	2	2	1	71
68	4	5	4	4	4	5	2	4	4	2	2	2	2	5	2	3	2	5	5	5	5	5	81
69	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	4	4	2	5	5	5	5	5	82
70	2	5	2	2	2	5	4	3	3	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	82
71	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	2	4	5	2	5	5	5	85
72	5	2	2	1	3	2	5	2	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	87
73	4	2	3	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	93
74	4	4	5	5	5	5	2	2	2	4	4	2	3	5	4	4	5	5	5	3	2	1	81
75	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	1	4	1	5	4	3	4	77

76	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	1	3	2	2	3	4	5	4	71
77	2	2	3	4	4	3	2	2	5	3	4	4	3	2	2	4	5	5	2	3	2	5	69	
78	4	5	4	5	4	5	3	2	5	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	94	
79	5	5	4	4	4	4	3	3	5	5	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	3	93	
80	5	2	2	2	5	3	1	5	4	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	2	85	
81	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	5	5	2	5	4	4	4	5	5	3	5	84	
82	4	4	5	4	4	5	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	91	
83	4	5	4	5	2	4	2	4	5	4	4	3	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	91	
84	2	5	5	4	5	4	4	5	1	2	2	5	2	2	5	4	5	5	4	4	4	4	83	
85	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	87	
86	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	84	
87	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	5	4	4	4	5	5	5	5	5	92	
88	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	94	
89	4	5	4	5	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	2	4	2	4	4	4	73	
90	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	1	3	4	3	1	4	73	
91	4	4	3	5	2	4	2	4	2	3	3	4	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	85	
92	5	5	5	5	3	4	3	1	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	3	3	4	85	
93	4	2	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	5	2	5	5	4	3	4	2	3	4	83	
94	5	3	4	3	4	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3	78	
95	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	4	5	91	
96	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	4	5	1	81	
97	5	3	4	3	3	3	3	4	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	4	4	5	5	86	
98	4	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	1	1	4	3	3	71	
99	4	5	4	2	1	2	1	2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	72	
100	4	3	3	4	3	1	4	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	64	
101	4	1	2	2	2	2	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	89	
102	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	2	5	3	5	2	4	3	5	3	3	4	5	89	
103	5	2	2	4	2	2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	88	
104	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	5	4	5	3	3	4	4	5	66	
105	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	4	88	
106	5	4	2	2	2	2	2	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	83	
107	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	1	4	2	5	5	2	79	
108	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	3	97	
109	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	3	3	5	79	
110	4	4	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	2	5	5	4	5	2	3	86	
Ū	425	395	400	387	400	387	377	389	406	398	367	374	393	389	400	402	385	384	405	406	405	408	8682	

**DATA MENTAH VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN) DAN
VARIABEL X2 (GAYA HIDUP)**

No.	VARIABEL X2	VARIABEL Y
1	75	82
2	99	100
3	67	67
4	66	95
5	77	86
6	77	78
7	68	70
8	92	93
9	80	89
10	77	78
11	76	78
12	81	88
13	74	73
14	78	88
15	76	81
16	80	88
17	97	85
18	60	63
19	77	93
20	81	84
21	76	80
22	62	74
23	80	84
24	81	85
25	82	94
26	70	90
27	65	81
28	90	92
29	62	83
30	60	80

31	74	78
32	82	87
33	80	86
34	75	85
35	74	77
36	82	86
37	80	86
38	79	87
39	78	81
40	88	84
41	91	77
42	86	87
43	70	72
44	86	93
45	88	85
46	89	100
47	80	90
48	80	84
49	86	91
50	81	86
51	81	87
52	87	89
53	83	86
54	89	80
55	59	77
56	74	86
57	84	93
58	76	83
59	83	83
60	64	67
61	88	83
62	82	98
63	82	92
64	81	83
65	71	72
66	59	80
67	68	72
68	63	87
69	64	78
70	81	93
71	94	95
72	76	99
73	68	82
74	78	84
75	78	78

76	68	86
77	71	79
78	82	94
79	71	81
80	83	88
81	75	80
82	80	86
83	92	94
84	73	84
85	87	87
86	85	86
87	95	96
88	88	91
89	74	82
90	77	85
91	67	83
92	73	98
93	90	98
94	73	88
95	92	98
96	78	83
97	74	97
98	72	75
99	70	73
100	85	86
101	71	95
102	67	92
103	62	84
104	59	68
105	63	79
106	62	86
107	73	77
108	97	101
109	96	98
110	78	88
JUMLAH	8610	9357

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	75	82	5625	6724	6150
2	99	100	9801	10000	9900
3	67	67	4489	4489	4489
4	66	95	4356	9025	6270
5	77	86	5929	7396	6622
6	77	78	5929	6084	6006
7	68	70	4624	4900	4760
8	92	93	8464	8649	8556
9	80	89	6400	7921	7120
10	77	78	5929	6084	6006
11	76	78	5776	6084	5928
12	81	88	6561	7744	7128
13	74	73	5476	5329	5402
14	78	88	6084	7744	6864
15	76	81	5776	6561	6156
16	80	88	6400	7744	7040
17	97	85	9409	7225	8245
18	60	63	3600	3969	3780
19	77	93	5929	8649	7161
20	81	84	6561	7056	6804
21	76	80	5776	6400	6080
22	62	74	3844	5476	4588
23	80	84	6400	7056	6720
24	81	85	6561	7225	6885
25	82	94	6724	8836	7708
26	70	90	4900	8100	6300
27	65	81	4225	6561	5265
28	90	92	8100	8464	8280
29	62	83	3844	6889	5146
30	60	80	3600	6400	4800
31	74	78	5476	6084	5772
32	68	87	4624	7569	5916
33	72	86	5184	7396	6192
34	80	85	6400	7225	6800
35	96	77	9216	5929	7392
36	85	86	7225	7396	7310
37	84	86	7056	7396	7224
38	70	87	4900	7569	6090
39	78	81	6084	6561	6318
40	76	84	5776	7056	6384
41	75	77	5625	5929	5775
42	77	87	5929	7569	6699
43	65	72	4225	5184	4680
44	91	93	8281	8649	8463
45	74	85	5476	7225	6290
46	78	100	6084	10000	7800
47	82	90	6724	8100	7380
48	64	84	4096	7056	5376
49	71	91	5041	8281	6461
50	83	86	6889	7396	7138

51	80	87	6400	7569	6960
52	80	89	6400	7921	7120
53	72	86	5184	7396	6192
54	70	80	4900	6400	5600
55	70	77	4900	5929	5390
56	64	86	4096	7396	5504
57	95	93	9025	8649	8835
58	70	83	4900	6889	5810
59	87	83	7569	6889	7221
60	66	67	4356	4489	4422
61	67	83	4489	6889	5561
62	95	98	9025	9604	9310
63	75	92	5625	8464	6900
64	86	83	7396	6889	7138
65	65	72	4225	5184	4680
66	68	80	4624	6400	5440
67	71	72	5041	5184	5112
68	81	87	6561	7569	7047
69	82	78	6724	6084	6396
70	82	93	6724	8649	7626
71	85	95	7225	9025	8075
72	87	99	7569	9801	8613
73	93	82	8649	6724	7626
74	81	84	6561	7056	6804
75	77	78	5929	6084	6006
76	71	86	5041	7396	6106
77	69	79	4761	6241	5451
78	94	94	8836	8836	8836
79	93	81	8649	6561	7533
80	85	88	7225	7744	7480
81	84	80	7056	6400	6720
82	91	86	8281	7396	7826
83	91	94	8281	8836	8554
84	83	84	6889	7056	6972
85	87	87	7569	7569	7569
86	84	86	7056	7396	7224
87	92	96	8464	9216	8832
88	94	91	8836	8281	8554
89	73	82	5329	6724	5986
90	73	85	5329	7225	6205
91	85	83	7225	6889	7055
92	85	98	7225	9604	8330
93	83	98	6889	9604	8134
94	78	88	6084	7744	6864
95	91	98	8281	9604	8918
96	81	83	6561	6889	6723
97	86	97	7396	9409	8342
98	71	75	5041	5625	5325
99	72	73	5184	5329	5256
100	64	86	4096	7396	5504
101	89	95	7921	9025	8455
102	89	92	7921	8464	8188
103	88	84	7744	7056	7392
104	66	68	4356	4624	4488
105	88	79	7744	6241	6952
106	83	86	6889	7396	7138
107	79	77	6241	5929	6083
108	97	101	9409	10201	9797
109	79	98	6241	9604	7742
110	86	88	7396	7744	7568
JUMLAH	8682	9357	694946	802741	743109

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU VARIABEL X DAN Y

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{GX}{n} \\ &= \frac{8682}{110} \\ &= 78.93\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{9699.42}{109} \\ &= 88.99\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{88.99} \\ &= 9.43\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{GY}{n} \\ &= \frac{9357}{110} \\ &= 85.06\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{G(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{6800.55}{109} \\ &= 62.39\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{62.39} \\ &= 7.90\end{aligned}$$

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	75	82	-3.93	-3.06	15.42	9.39
2	99	100	20.07	14.94	402.91	223.09
3	67	67	-11.93	-18.06	142.26	326.29
4	66	95	-12.93	9.94	167.11	98.73
5	77	86	-1.93	0.94	3.71	0.88
6	77	78	-1.93	-7.06	3.71	49.89
7	68	70	-10.93	-15.06	119.41	226.91
8	92	93	13.07	7.94	170.90	62.99
9	80	89	1.07	3.94	1.15	15.49
10	77	78	-1.93	-7.06	3.71	49.89
11	76	78	-2.93	-7.06	8.57	49.89
12	81	88	2.07	2.94	4.30	8.62
13	74	73	-4.93	-12.06	24.28	145.53
14	78	88	-0.93	2.94	0.86	8.62
15	76	81	-2.93	-4.06	8.57	16.51
16	80	88	1.07	2.94	1.15	8.62
17	97	85	18.07	-0.06	326.62	0.00
18	60	63	-18.93	-22.06	358.24	486.80
19	77	93	-1.93	7.94	3.71	62.99
20	81	84	2.07	-1.06	4.30	1.13
21	76	80	-2.93	-5.06	8.57	25.64
22	62	74	-16.93	-11.06	286.53	122.40
23	80	84	1.07	-1.06	1.15	1.13
24	81	85	2.07	-0.06	4.30	0.00
25	82	94	3.07	8.94	9.44	79.86
26	70	90	-8.93	4.94	79.70	24.37
27	65	81	-13.93	-4.06	193.97	16.51
28	90	92	11.07	6.94	122.61	48.11
29	62	83	-16.93	-2.06	286.53	4.26
30	60	80	-18.93	-5.06	358.24	25.64
31	74	78	-4.93	-7.06	24.28	49.89
32	68	87	-10.93	1.94	119.41	3.75
33	72	86	-6.93	0.94	47.99	0.88
34	80	85	1.07	-0.06	1.15	0.00
35	96	77	17.07	-8.06	291.48	65.02
36	85	86	6.07	0.94	36.88	0.88
37	84	86	5.07	0.94	25.73	0.88
38	70	87	-8.93	1.94	79.70	3.75
39	78	81	-0.93	-4.06	0.86	16.51
40	76	84	-2.93	-1.06	8.57	1.13
41	75	77	-3.93	-8.06	15.42	65.02
42	77	87	-1.93	1.94	3.71	3.75
43	65	72	-13.93	-13.06	193.97	170.66
44	91	93	12.07	7.94	145.75	62.99
45	74	85	-4.93	-0.06	24.28	0.00
46	78	100	-0.93	14.94	0.86	223.09
47	82	90	3.07	4.94	9.44	24.37
48	64	84	-14.93	-1.06	222.82	1.13
49	71	91	-7.93	5.94	62.84	35.24
50	83	86	4.07	0.94	16.59	0.88

51	80	87	1.07	1.94	1.15	3.75
52	80	89	1.07	3.94	1.15	15.49
53	72	86	-6.93	0.94	47.99	0.88
54	70	80	-8.93	-5.06	79.70	25.64
55	70	77	-8.93	-8.06	79.70	65.02
56	64	86	-14.93	0.94	222.82	0.88
57	95	93	16.07	7.94	258.33	62.99
58	70	83	-8.93	-2.06	79.70	4.26
59	87	83	8.07	-2.06	65.17	4.26
60	66	67	-12.93	-18.06	167.11	326.29
61	67	83	-11.93	-2.06	142.26	4.26
62	95	98	16.07	12.94	258.33	167.35
63	75	92	-3.93	6.94	15.42	48.11
64	86	83	7.07	-2.06	50.02	4.26
65	65	72	-13.93	-13.06	193.97	170.66
66	68	80	-10.93	-5.06	119.41	25.64
67	71	72	-7.93	-13.06	62.84	170.66
68	81	87	2.07	1.94	4.30	3.75
69	82	78	3.07	-7.06	9.44	49.89
70	82	93	3.07	7.94	9.44	62.99
71	85	95	6.07	9.94	36.88	98.73
72	87	99	8.07	13.94	65.17	194.22
73	93	82	14.07	-3.06	198.04	9.39
74	81	84	2.07	-1.06	4.30	1.13
75	77	78	-1.93	-7.06	3.71	49.89
76	71	86	-7.93	0.94	62.84	0.88
77	69	79	-9.93	-6.06	98.55	36.77
78	94	94	15.07	8.94	227.19	79.86
79	93	81	14.07	-4.06	198.04	16.51
80	85	88	6.07	2.94	36.88	8.62
81	84	80	5.07	-5.06	25.73	25.64
82	91	86	12.07	0.94	145.75	0.88
83	91	94	12.07	8.94	145.75	79.86
84	83	84	4.07	-1.06	16.59	1.13
85	87	87	8.07	1.94	65.17	3.75
86	84	86	5.07	0.94	25.73	0.88
87	92	96	13.07	10.94	170.90	119.60
88	94	91	15.07	5.94	227.19	35.24
89	73	82	-5.93	-3.06	35.13	9.39
90	73	85	-5.93	-0.06	35.13	0.00
91	85	83	6.07	-2.06	36.88	4.26
92	85	98	6.07	12.94	36.88	167.35
93	83	98	4.07	12.94	16.59	167.35
94	78	88	-0.93	2.94	0.86	8.62
95	91	98	12.07	12.94	145.75	167.35
96	81	83	2.07	-2.06	4.30	4.26
97	86	97	7.07	11.94	50.02	142.48
98	71	75	-7.93	-10.06	62.84	101.28
99	72	73	-6.93	-12.06	47.99	145.53
100	64	86	-14.93	0.94	222.82	0.88
101	89	95	10.07	9.94	101.46	98.73
102	89	92	10.07	6.94	101.46	48.11
103	88	84	9.07	-1.06	82.31	1.13
104	66	68	-12.93	-17.06	167.11	291.17
105	88	79	9.07	-6.06	82.31	36.77
106	83	86	4.07	0.94	16.59	0.88
107	79	77	0.07	-8.06	0.01	65.02
108	97	101	18.07	15.94	326.62	253.97
109	79	98	0.07	12.94	0.01	167.35
110	86	88	7.07	2.94	50.02	8.62
Jumlah	8682	9357			9699.42	6800.55

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
GAYA HIDUP**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 99 - 60 \\ &= 39 \end{aligned}$$

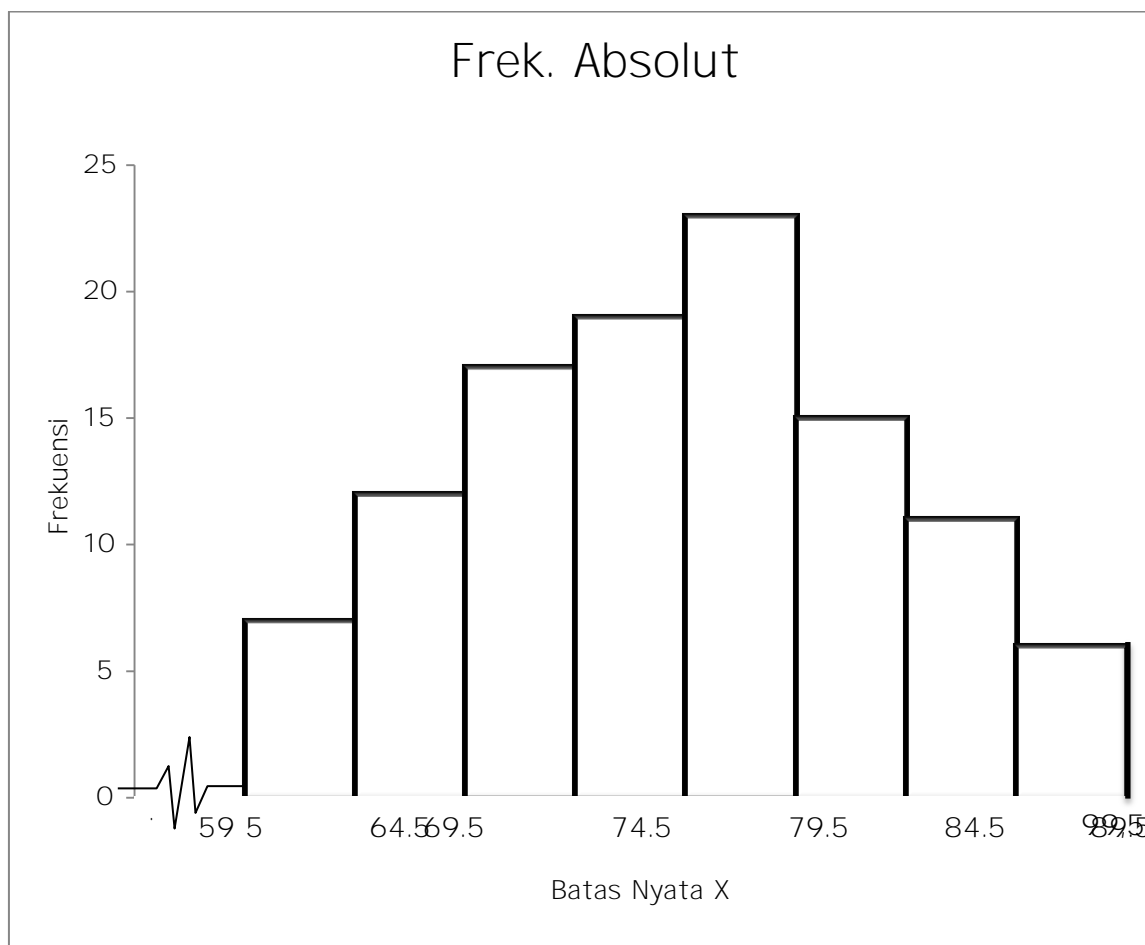
2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 110 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2.041393 \\ &= 7.74 \\ &= 7.74 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{39}{8} = 4.875 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 5) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
60	-	64	59.5	64.5	7	6.4%
65	-	69	64.5	69.5	12	10.9%
70	-	74	69.5	74.5	17	15.5%
75	-	79	74.5	79.5	19	17.3%
80	-	84	79.5	84.5	23	20.9%
85	-	89	84.5	89.5	15	13.6%
90	-	94	89.5	94.5	11	10.0%
95	-	99	94.5	99.5	6	5.5%
Jumlah					110	100%



PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

" " " ? " " " c " " - " d Z

$$\begin{aligned} n &= 110 & GX^2 &= 694946 \\ GXY &= 743109 & GY^2 &= 802741 \\ GX &= 8682 \\ GY &= 9357 \end{aligned}$$

$$\bar{Y} = \frac{GY}{n} = \frac{9357}{110} = 85.06$$

$$\bar{X} = \frac{GX}{n} = \frac{8682}{110} = 78.93$$

$$\begin{aligned} s_x^2 &= \frac{\sum X^2}{n} - \frac{(\sum X)^2}{n^2} \\ &= \frac{694946}{110} - \frac{75377124}{110^2} \\ &= 9699.42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} s_{xy} &= \frac{\sum XY}{n} - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n^2} \\ &= \frac{743109}{110} - \frac{81237474}{110^2} \\ &= 4586.51 \end{aligned}$$

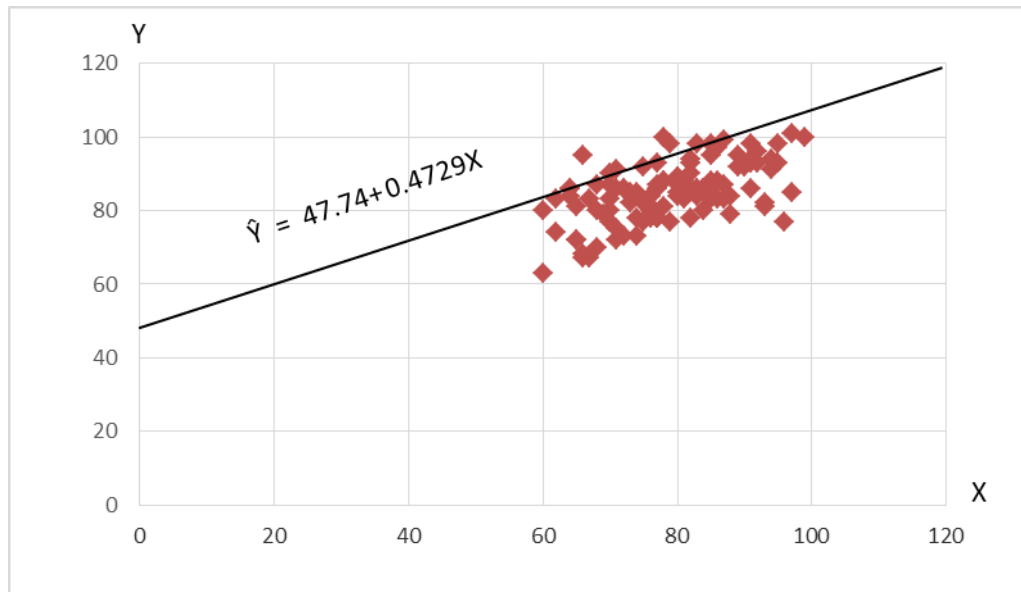
$$\begin{aligned} s_y^2 &= \frac{\sum Y^2}{n} - \frac{(\sum Y)^2}{n^2} \\ &= \frac{802741}{110} - \frac{87553449}{110^2} \\ &= 6800.55 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{s_{xy}}{s_x^2} \\ &= \frac{4586.50909}{9699.42} \\ &= 0.4729 \\ &= \mathbf{0.4729} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 85.06 - (0.47 \times 78.93) \\ &= \mathbf{47.74} \end{aligned}$$

L e f k " R g t u c o c c p " T g 47.74 g 0.4729 X f c n c

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 47,74 + 0,47X$				\hat{Y}	
1	75	47.74	+	0.47	.	75	83.21
2	99	47.74	+	0.47	.	99	94.56
3	67	47.74	+	0.47	.	67	79.42
4	66	47.74	+	0.47	.	66	78.95
5	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
6	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
7	68	47.74	+	0.47	.	68	79.90
8	92	47.74	+	0.47	.	92	91.25
9	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
10	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
11	76	47.74	+	0.47	.	76	83.68
12	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
13	74	47.74	+	0.47	.	74	82.73
14	78	47.74	+	0.47	.	78	84.63
15	76	47.74	+	0.47	.	76	83.68
16	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
17	97	47.74	+	0.47	.	97	93.61
18	60	47.74	+	0.47	.	60	76.11
19	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
20	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
21	76	47.74	+	0.47	.	76	83.68
22	62	47.74	+	0.47	.	62	77.06
23	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
24	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
25	82	47.74	+	0.47	.	82	86.52
26	70	47.74	+	0.47	.	70	80.84
27	65	47.74	+	0.47	.	65	78.48
28	90	47.74	+	0.47	.	90	90.30
29	62	47.74	+	0.47	.	62	77.06
30	60	47.74	+	0.47	.	60	76.11
31	74	47.74	+	0.47	.	74	82.73
32	68	47.74	+	0.47	.	68	79.90
33	72	47.74	+	0.47	.	72	81.79
34	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
35	96	47.74	+	0.47	.	96	93.14

36	85	47.74	+	0.47	.	85	87.94
37	84	47.74	+	0.47	.	84	87.46
38	70	47.74	+	0.47	.	70	80.84
39	78	47.74	+	0.47	.	78	84.63
40	76	47.74	+	0.47	.	76	83.68
41	75	47.74	+	0.47	.	75	83.21
42	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
43	65	47.74	+	0.47	.	65	78.48
44	91	47.74	+	0.47	.	91	90.77
45	74	47.74	+	0.47	.	74	82.73
46	78	47.74	+	0.47	.	78	84.63
47	82	47.74	+	0.47	.	82	86.52
48	64	47.74	+	0.47	.	64	78.01
49	71	47.74	+	0.47	.	71	81.32
50	83	47.74	+	0.47	.	83	86.99
51	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
52	80	47.74	+	0.47	.	80	85.57
53	72	47.74	+	0.47	.	72	81.79
54	70	47.74	+	0.47	.	70	80.84
55	70	47.74	+	0.47	.	70	80.84
56	64	47.74	+	0.47	.	64	78.01
57	95	47.74	+	0.47	.	95	92.66
58	70	47.74	+	0.47	.	70	80.84
59	87	47.74	+	0.47	.	87	88.88
60	66	47.74	+	0.47	.	66	78.95
61	67	47.74	+	0.47	.	67	79.42
62	95	47.74	+	0.47	.	95	92.66
63	75	47.74	+	0.47	.	75	83.21
64	86	47.74	+	0.47	.	86	88.41
65	65	47.74	+	0.47	.	65	78.48
66	68	47.74	+	0.47	.	68	79.90
67	71	47.74	+	0.47	.	71	81.32
68	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
69	82	47.74	+	0.47	.	82	86.52
70	82	47.74	+	0.47	.	82	86.52

71	85	47.74	+	0.47	.	85	87.94
72	87	47.74	+	0.47	.	87	88.88
73	93	47.74	+	0.47	.	93	91.72
74	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
75	77	47.74	+	0.47	.	77	84.15
76	71	47.74	+	0.47	.	71	81.32
77	69	47.74	+	0.47	.	69	80.37
78	94	47.74	+	0.47	.	94	92.19
79	93	47.74	+	0.47	.	93	91.72
80	85	47.74	+	0.47	.	85	87.94
81	84	47.74	+	0.47	.	84	87.46
82	91	47.74	+	0.47	.	91	90.77
83	91	47.74	+	0.47	.	91	90.77
84	83	47.74	+	0.47	.	83	86.99
85	87	47.74	+	0.47	.	87	88.88
86	84	47.74	+	0.47	.	84	87.46
87	92	47.74	+	0.47	.	92	91.25
88	94	47.74	+	0.47	.	94	92.19
89	73	47.74	+	0.47	.	73	82.26
90	73	47.74	+	0.47	.	73	82.26
91	85	47.74	+	0.47	.	85	87.94
92	85	47.74	+	0.47	.	85	87.94
93	83	47.74	+	0.47	.	83	86.99
94	78	47.74	+	0.47	.	78	84.63
95	91	47.74	+	0.47	.	91	90.77
96	81	47.74	+	0.47	.	81	86.04
97	86	47.74	+	0.47	.	86	88.41
98	71	47.74	+	0.47	.	71	81.32
99	72	47.74	+	0.47	.	72	81.79
100	64	47.74	+	0.47	.	64	78.01
101	89	47.74	+	0.47	.	89	89.83
102	89	47.74	+	0.47	.	89	89.83
103	88	47.74	+	0.47	.	88	89.35
104	66	47.74	+	0.47	.	66	78.95
105	88	47.74	+	0.47	.	88	89.35
106	83	47.74	+	0.47	.	83	86.99
107	79	47.74	+	0.47	.	79	85.10
108	97	47.74	+	0.47	.	97	93.61
109	79	47.74	+	0.47	.	79	85.10
110	86	47.74	+	0.47	.	86	88.41

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
T G I T G U K="47,74 ± 0,47X'

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\overline{Y - \hat{Y}})]^2$
1	60	95	76.11	18.89	18.89	356.70
2	60	87	76.11	10.89	10.89	118.51
3	62	93	77.06	15.94	15.94	254.10
4	62	98	77.06	20.94	20.94	438.51
5	64	83	78.01	4.99	4.99	24.95
6	64	81	78.01	2.99	2.99	8.97
7	64	95	78.01	16.99	16.99	288.83
8	65	81	78.48	2.52	2.52	6.36
9	65	85	78.48	6.52	6.52	42.54
10	65	87	78.48	8.52	8.52	72.63
11	66	77	78.95	-1.95	-1.95	3.81
12	66	84	78.95	5.05	5.05	25.49
13	66	85	78.95	6.05	6.05	36.59
14	67	89	79.42	9.58	9.58	91.71
15	67	86	79.42	6.58	6.58	43.25
16	68	73	79.90	-6.90	-6.90	47.56
17	68	93	79.90	13.10	13.10	171.70
18	68	92	79.90	12.10	12.10	146.49
19	69	84	80.37	3.63	3.63	13.18
20	70	79	80.84	-1.84	-1.84	3.39
21	70	94	80.84	13.16	13.16	173.13
22	70	93	80.84	12.16	12.16	147.81
23	70	98	80.84	17.16	17.16	294.39
24	70	70	80.84	-10.84	-10.84	117.55
25	71	63	81.32	-18.32	-18.32	335.44
26	71	81	81.32	-0.32	-0.32	0.10
27	71	80	81.32	-1.32	-1.32	1.73
28	71	84	81.32	2.68	2.68	7.21
29	72	80	81.79	-1.79	-1.79	3.20
30	72	87	81.79	5.21	5.21	27.17
31	72	93	81.79	11.21	11.21	125.71
32	73	74	82.26	-8.26	-8.26	68.24
33	73	85	82.26	2.74	2.74	7.50
34	74	86	82.73	3.27	3.27	10.67
35	74	84	82.73	1.27	1.27	1.60
36	74	96	82.73	13.27	13.27	175.99
37	75	85	83.21	1.79	1.79	3.22
38	75	98	83.21	14.79	14.79	218.85
39	75	89	83.21	5.79	5.79	33.56
40	76	90	83.68	6.32	6.32	39.95
41	76	86	83.68	2.32	2.32	5.39
42	76	72	83.68	-11.68	-11.68	136.41
43	76	88	83.68	4.32	4.32	18.67
44	77	101	84.15	16.85	16.85	283.85
45	77	88	84.15	3.85	3.85	14.80
46	77	86	84.15	1.85	1.85	3.41
47	77	83	84.15	-1.15	-1.15	1.33
48	77	83	84.15	-1.15	-1.15	1.33
49	77	97	84.15	12.85	12.85	165.06
50	78	78	84.63	-6.63	-6.63	43.89

51	78	88	84.63	3.37	3.37	11.39
52	78	85	84.63	0.37	0.37	0.14
53	78	93	84.63	8.37	8.37	70.14
54	79	80	85.10	-5.10	-5.10	25.99
55	79	83	85.10	-2.10	-2.10	4.40
56	80	83	85.57	-2.57	-2.57	6.61
57	80	86	85.57	0.43	0.43	0.18
58	80	78	85.57	-7.57	-7.57	57.32
59	80	87	85.57	1.43	1.43	2.04
60	80	79	85.57	-6.57	-6.57	43.18
61	80	78	85.57	-7.57	-7.57	57.32
62	81	86	86.04	-0.04	-0.04	0.00
63	81	94	86.04	7.96	7.96	63.30
64	81	86	86.04	-0.04	-0.04	0.00
65	81	84	86.04	-2.04	-2.04	4.18
66	81	100	86.04	13.96	13.96	194.78
67	81	86	86.04	-0.04	-0.04	0.00
68	82	83	86.52	-3.52	-3.52	12.37
69	82	80	86.52	-6.52	-6.52	42.47
70	82	98	86.52	11.48	11.48	131.87
71	82	88	86.52	1.48	1.48	2.20
72	83	78	86.99	-8.99	-8.99	80.81
73	83	99	86.99	12.01	12.01	144.25
74	83	94	86.99	7.01	7.01	49.15
75	83	82	86.99	-4.99	-4.99	24.89
76	84	82	87.46	-5.46	-5.46	29.84
77	84	78	87.46	-9.46	-9.46	89.54
78	84	88	87.46	0.54	0.54	0.29
79	85	86	87.94	-1.94	-1.94	3.75
80	85	73	87.94	-14.94	-14.94	223.06
81	85	72	87.94	-15.94	-15.94	253.93
82	85	91	87.94	3.06	3.06	9.39
83	85	84	87.94	-3.94	-3.94	15.49
84	86	91	88.41	2.59	2.59	6.72
85	86	81	88.41	-7.41	-7.41	54.88
86	86	77	88.41	-11.41	-11.41	130.14
87	87	67	88.88	-21.88	-21.88	478.78
88	87	100	88.88	11.12	11.12	123.63
89	87	88	88.88	-0.88	-0.88	0.78
90	88	87	89.35	-2.35	-2.35	5.54
91	88	86	89.35	-3.35	-3.35	11.25
92	89	86	89.83	-3.83	-3.83	14.64
93	89	90	89.83	0.17	0.17	0.03
94	90	77	90.30	-13.30	-13.30	176.88
95	91	86	90.77	-4.77	-4.77	22.78
96	91	92	90.77	1.23	1.23	1.51
97	91	80	90.77	-10.77	-10.77	116.04
98	91	92	90.77	1.23	1.23	1.51
99	92	67	91.25	-24.25	-24.25	587.83
100	92	77	91.25	-14.25	-14.25	202.93
101	93	72	91.72	-19.72	-19.72	388.80
102	93	87	91.72	-4.72	-4.72	22.26
103	94	83	92.19	-9.19	-9.19	84.47
104	94	68	92.19	-24.19	-24.19	585.20
105	95	98	92.66	5.34	5.34	28.47
106	95	78	92.66	-14.66	-14.66	215.03
107	96	95	93.14	1.86	1.86	3.47
108	97	84	93.61	-9.61	-9.61	92.34
109	97	82	93.61	-11.61	-11.61	134.78
110	99	75	94.56	-19.56	-19.56	382.41
Jumlah	8682	9357		0.00	0.00	10189.81

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
T G I T G U K = "47,74 + 0,47X"

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-22.85	-22.85	-2.363	0.4909	0.009	0.0091	0.0000
2	-22.41	-22.41	-2.318	0.4896	0.010	0.0182	0.0078
3	-22.22	-22.22	-2.298	0.4899	0.010	0.0273	0.0172
4	-21.15	-21.15	-2.187	0.4854	0.015	0.0364	0.0218
5	-18.91	-18.91	-1.956	0.4744	0.026	0.0455	0.0199
6	-17.85	-17.85	-1.846	0.4671	0.033	0.0545	0.0216
7	-16.15	-16.15	-1.670	0.4515	0.049	0.0636	0.0151
8	-14.58	-14.58	-1.508	0.4332	0.067	0.0727	0.0059
9	-13.52	-13.52	-1.398	0.4177	0.082	0.0818	0.0005
10	-12.98	-12.98	-1.343	0.4099	0.090	0.0909	0.0008
11	-12.18	-12.18	-1.259	0.3944	0.106	0.1000	0.0056
12	-11.91	-11.91	-1.232	0.3907	0.109	0.1091	0.0002
13	-11.71	-11.71	-1.211	0.3869	0.113	0.1182	0.0051
14	-11.15	-11.15	-1.153	0.3749	0.125	0.1273	0.0022
15	-11.15	-11.15	-1.153	0.3749	0.125	0.1364	0.0113
16	-10.01	-10.01	-1.035	0.3485	0.152	0.1455	0.0060
17	-9.58	-9.58	-0.991	0.3389	0.161	0.1545	0.0066
18	-9.28	-9.28	-0.960	0.3289	0.171	0.1636	0.0075
19	-9.01	-9.01	-0.932	0.3238	0.176	0.1727	0.0035
20	-9.01	-9.01	-0.932	0.3238	0.176	0.1818	0.0056
21	-8.68	-8.68	-0.898	0.3133	0.187	0.1909	0.0042
22	-8.01	-8.01	-0.829	0.2939	0.206	0.2000	0.0061
23	-7.31	-7.31	-0.756	0.2734	0.227	0.2091	0.0175
24	-7.15	-7.15	-0.739	0.2673	0.233	0.2182	0.0145
25	-7.01	-7.01	-0.725	0.2642	0.236	0.2273	0.0085
26	-6.85	-6.85	-0.708	0.2580	0.242	0.2364	0.0056
27	-6.74	-6.74	-0.697	0.2549	0.245	0.2455	0.0004
28	-6.47	-6.47	-0.670	0.2454	0.255	0.2545	0.0001
29	-5.58	-5.58	-0.577	0.2157	0.284	0.2636	0.0207
30	-5.58	-5.58	-0.577	0.2157	0.284	0.2727	0.0116
31	-5.31	-5.31	-0.549	0.2054	0.295	0.2818	0.0128
32	-4.21	-4.21	-0.435	0.1664	0.334	0.2909	0.0427
33	-4.15	-4.15	-0.429	0.1628	0.337	0.3000	0.0372
34	-4.01	-4.01	-0.415	0.1591	0.341	0.3091	0.0318
35	-3.85	-3.85	-0.398	0.1517	0.348	0.3182	0.0301

36	-3.01	-3.01	-0.311	0.1217	0.378	0.3273	0.0510
37	-2.85	-2.85	-0.294	0.1141	0.386	0.3364	0.0495
38	-2.71	-2.71	-0.281	0.1103	0.390	0.3455	0.0442
39	-2.71	-2.71	-0.281	0.1103	0.390	0.3545	0.0352
40	-2.47	-2.47	-0.256	0.0987	0.401	0.3636	0.0377
41	-2.34	-2.34	-0.242	0.0948	0.405	0.3727	0.0325
42	-2.31	-2.31	-0.239	0.0910	0.409	0.3818	0.0272
43	-1.91	-1.91	-0.197	0.0754	0.425	0.3909	0.0337
44	-1.74	-1.74	-0.180	0.0714	0.429	0.4000	0.0286
45	-1.74	-1.74	-0.180	0.0714	0.429	0.4091	0.0195
46	-1.58	-1.58	-0.163	0.0636	0.436	0.4182	0.0182
47	-1.01	-1.01	-0.105	0.0398	0.460	0.4273	0.0329
48	-0.91	-0.91	-0.094	0.0359	0.464	0.4364	0.0277
49	-0.58	-0.58	-0.060	0.0199	0.480	0.4455	0.0346
50	-0.31	-0.31	-0.032	0.0120	0.488	0.4545	0.0335
51	-0.15	-0.15	-0.015	0.0040	0.496	0.4636	0.0324
52	0.42	0.42	0.044	0.0160	0.516	0.4727	0.0433
53	0.69	0.69	0.071	0.0279	0.528	0.4818	0.0461
54	0.69	0.69	0.071	0.0279	0.528	0.4909	0.0370
55	0.69	0.69	0.071	0.0279	0.528	0.5000	0.0279
56	0.82	0.82	0.085	0.0319	0.532	0.5091	0.0228
57	1.26	1.26	0.130	0.0517	0.552	0.5182	0.0335
58	1.29	1.29	0.133	0.0517	0.552	0.5273	0.0244
59	1.53	1.53	0.158	0.0596	0.560	0.5364	0.0232
60	1.69	1.69	0.175	0.0675	0.568	0.5455	0.0220
61	1.82	1.82	0.189	0.0714	0.571	0.5545	0.0169
62	2.09	2.09	0.216	0.0832	0.583	0.5636	0.0196
63	2.32	2.32	0.240	0.0910	0.591	0.5727	0.0183
64	2.50	2.50	0.258	0.0987	0.599	0.5818	0.0169
65	2.53	2.53	0.261	0.1026	0.603	0.5909	0.0117
66	2.69	2.69	0.278	0.1064	0.606	0.6000	0.0064
67	2.72	2.72	0.281	0.1103	0.610	0.6091	0.0012
68	2.72	2.72	0.281	0.1103	0.610	0.6182	0.0079
69	2.85	2.85	0.295	0.1141	0.614	0.6273	0.0132
70	2.85	2.85	0.295	0.1141	0.614	0.6364	0.0223

71	3.06	3.06	0.317	0.1217	0.622	0.6455	0.0238
72	3.23	3.23	0.334	0.1293	0.629	0.6545	0.0252
73	3.26	3.26	0.337	0.1293	0.629	0.6636	0.0343
74	3.26	3.26	0.337	0.1293	0.629	0.6727	0.0434
75	3.53	3.53	0.365	0.1406	0.641	0.6818	0.0412
76	4.50	4.50	0.465	0.1772	0.677	0.6909	0.0137
77	4.53	4.53	0.468	0.1772	0.677	0.7000	0.0228
78	4.72	4.72	0.488	0.1844	0.684	0.7091	0.0247
79	4.82	4.82	0.499	0.1879	0.688	0.7182	0.0303
80	4.85	4.85	0.502	0.1915	0.692	0.7273	0.0358
81	4.93	4.93	0.510	0.1915	0.692	0.7364	0.0449
82	5.36	5.36	0.555	0.2088	0.709	0.7455	0.0367
83	5.63	5.63	0.582	0.2190	0.719	0.7545	0.0355
84	5.79	5.79	0.599	0.2224	0.722	0.7636	0.0412
85	5.82	5.82	0.602	0.2258	0.726	0.7727	0.0469
86	5.99	5.99	0.619	0.2291	0.729	0.7818	0.0527
87	6.50	6.50	0.672	0.2486	0.749	0.7909	0.0423
88	6.99	6.99	0.723	0.2642	0.764	0.8000	0.0358
89	7.59	7.59	0.785	0.2823	0.782	0.8091	0.0268
90	7.99	7.99	0.826	0.2939	0.794	0.8182	0.0243
91	8.50	8.50	0.879	0.3078	0.808	0.8273	0.0195
92	9.36	9.36	0.968	0.3315	0.832	0.8364	0.0049
93	10.06	10.06	1.041	0.3508	0.851	0.8455	0.0053
94	10.76	10.76	1.113	0.3665	0.867	0.8545	0.0120
95	10.99	10.99	1.136	0.3708	0.871	0.8636	0.0072
96	11.09	11.09	1.147	0.3729	0.873	0.8727	0.0002
97	11.23	11.23	1.161	0.3770	0.877	0.8818	0.0048
98	11.42	11.42	1.181	0.3810	0.881	0.8909	0.0099
99	12.26	12.26	1.268	0.3962	0.896	0.9000	0.0038
100	12.66	12.66	1.309	0.4032	0.903	0.9091	0.0059
101	12.79	12.79	1.323	0.4066	0.907	0.9182	0.0116
102	13.53	13.53	1.399	0.4177	0.918	0.9273	0.0096
103	13.82	13.82	1.430	0.4222	0.922	0.9364	0.0142
104	14.69	14.69	1.519	0.4345	0.935	0.9455	0.0110
105	16.09	16.09	1.664	0.4515	0.952	0.9545	0.0030
106	16.26	16.26	1.681	0.4535	0.954	0.9636	0.0101
107	16.76	16.76	1.734	0.4582	0.958	0.9727	0.0145
108	17.53	17.53	1.813	0.4649	0.965	0.9818	0.0169
109	19.33	19.33	1.999	0.4767	0.977	0.9909	0.0142
110	21.20	21.20	2.192	0.4857	0.986	1.0000	0.0143

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0.0527 L_{tabel} untuk $n = 110$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0844. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

$$T G I T G \hat{U} K = "47,74 \mp 0,47X"$$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-22.85}{9.67} = -2.363$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2.36 diperoleh $Z_t = 0.4909$

Untuk $Z_i = -2.363$, maka $F(z_i) = 0.5 - 0.4909 = 0.0091$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{110} = 0.0091$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0.0091 - 0.0091| = 0.0000$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

T G I T G U K = '47,74 ± 0,47X'

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{G(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0.00}{110} \\ &= 0.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{G\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{10189.81}{109} \\ &= 93.48 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{93.48} \\ &= 9.67 \end{aligned}$$

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	GY ²	(GY)	(GY) ²	$\frac{(GY)^2}{nK}$	$\left\{ GY^2 - \frac{(GY)^2}{nK} \right\}$
1	1	2	60	95	9025	5700	16594	182	33124	16,562.00	32.00
2			60	87	7569	5220					
3	2	2	62	93	8649	5766	18253	191	36481	18,240.50	12.50
4			62	98	9604	6076					
5	3	3	64	83	6889	5312	22475	259	67081	22,360.33	114.67
6			64	81	6561	5184					
7			64	95	9025	6080					
8	4	3	65	81	6561	5265	21355	253	64009	21,336.33	18.67
9			65	85	7225	5525					
10			65	87	7569	5655					
11	5	3	66	77	5929	5082	20210	246	60516	20,172.00	38.00
12			66	84	7056	5544					
13			66	85	7225	5610					
14	6	2	67	89	7921	5963	15317	175	30625	15,312.50	4.50
15			67	86	7396	5762					
16	7	3	68	73	5329	4964	22442	258	66564	22,188.00	254.00
17			68	93	8649	6324					
18			68	92	8464	6256					
19	8	1	69	84	7056	5796					
20	9	5	70	79	6241	5530	38230	434	188356	37,671.20	558.80
21			70	94	8836	6580					
22			70	93	8649	6510					
23			70	98	9604	6860					
24			70	70	4900	4900					
25	10	4	71	63	3969	4473	23986	308	94864	23,716.00	270.00
26			71	81	6561	5751					
27			71	80	6400	5680					
28			71	84	7056	5964					
29	11	3	72	80	6400	5760	22618	260	67600	22,533.33	84.67
30			72	87	7569	6264					
31			72	93	8649	6696					
32	12	2	73	74	5476	5402	12701	159	25281	12,640.50	60.50
33			73	85	7225	6205					
34	13	3	74	86	7396	6364	23668	266	70756	23,585.33	82.67
35			74	84	7056	6216					
36			74	96	9216	7104					
37	14	3	75	85	7225	6375	24750	272	73984	24,661.33	88.67
38			75	98	9604	7350					
39			75	89	7921	6675					
40	15	4	76	90	8100	6840	28424	336	112896	28,224.00	200.00

41			76	86	7396	6536					
42			76	72	5184	5472					
43			76	88	7744	6688					
44	16	6	77	101	10201	7777	48528	538	289444	48,240.67	287.33
45			77	88	7744	6776					
46			77	86	7396	6622					
47			77	83	6889	6391					
48			77	83	6889	6391					
49			77	97	9409	7469					
50	17	4	78	78	6084	6084	29702	344	118336	29,584.00	118.00
51			78	88	7744	6864					
52			78	85	7225	6630					
53			78	93	8649	7254					
54	18	2	79	80	6400	6320	13289	163	26569	13,284.50	4.50
55			79	83	6889	6557					
56	19	6	80	83	6889	6640	40263	491	241081	40,180.17	82.83
57			80	86	7396	6880					
58			80	78	6084	6240					
59			80	87	7569	6960					
60			80	79	6241	6320					
61			80	78	6084	6240					
62	20	6	81	86	7396	6966	48080	536	287296	47,882.67	197.33
63			81	94	8836	7614					
64			81	86	7396	6966					
65			81	84	7056	6804					
66			81	100	10000	8100					
67			81	86	7396	6966					
68	21	4	82	83	6889	6806	30637	349	121801	30,450.25	186.75
69			82	80	6400	6560					
70			82	98	9604	8036					
71			82	88	7744	7216					
72	22	4	83	78	6084	6474	31445	353	124609	31,152.25	292.75
73			83	99	9801	8217					
74			83	94	8836	7802					
75			83	82	6724	6806					
76	23	3	84	82	6724	6888	20552	248	61504	20,501.33	50.67
77			84	78	6084	6552					
78			84	88	7744	7392					
79	24	5	85	86	7396	7310	33246	406	164836	32,967.20	278.80
80			85	73	5329	6205					

81			85	72	5184	6120					
82			85	91	8281	7735					
83			85	84	7056	7140					
84	25	3	86	91	8281	7826	20771	249	62001	20,667.00	104.00
85			86	81	6561	6966					
86			86	77	5929	6622					
87	26	3	87	67	4489	5829	22233	255	65025	21,675.00	558.00
88			87	100	10000	8700					
89			87	88	7744	7656					
90	27	2	88	87	7569	7656	14965	173	29929	14,964.50	0.50
91			88	86	7396	7568					
92	28	2	89	86	7396	7654	15496	176	30976	15,488.00	8.00
93			89	90	8100	8010					
94	29	1	90	77	5929	6930					
95	30	4	91	86	7396	7826	30724	350	122500	30,625.00	99.00
96			91	92	8464	8372					
97			91	80	6400	7280					
98			91	92	8464	8372					
99	31	2	92	67	4489	6164	10418	144	20736	10368	50
100			92	77	5929	7084					
101	32	2	93	72	5184	6696	12753	159	25281	12,640.50	112.50
102			93	87	7569	8091					
103	33	2	94	83	6889	7802	11513	151	22801	11,400.50	112.50
104			94	68	4624	6392					
105	34	2	95	98	9604	9310	15688	176	30976	15,488.00	200.00
106			95	78	6084	7410					
107	35	1	96	95	9025	9120					
108	36	2	97	84	7056	8148	13780	166	27556	13,778.00	2.00
109			97	82	6724	7954					
110	37	1	99	75	5625	7425					
G	37	110	8682	9357	802741	737232					4,533.10

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= GY^2 \\ &= 802741 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(GY)^2}{n} \\ &= \frac{9357^2}{110} \\ &= 795940.45 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot G_{xy} \\ &= 0.473 \times 4586.50909 \\ &= 2168.80 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 802741 - 795940.45 - 2168.80 \\ &= 4631.76 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 110 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 108 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{2168.80}{1} = 2168.80 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{4631.76}{108} = 42.89 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{2168.80}{42.89} = 50.57$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 50.57$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan

dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3,99

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ GY_k^2 - \frac{GY_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 4533.10 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{\text{(galat)}})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 4631.76 - 4533.10$$

$$= 98.66$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 37$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 35$$

$$dk_{(G)} = n - k = 73$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{98.66}{35} = 2.82$$

$$RJK_{(G)} = \frac{4533.10}{73} = 62.10$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{2.82}{62.10} = 0.05$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 0.05$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 32 dan dk penyebut 76 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,62

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi adalah **linier**

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	GY ²			
Regresi (a)	1	$\frac{(GY)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Gxy	$\frac{b \cdot Gxy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$ ns)	Fo < Ft Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} > F_{tabel}
 ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} < F_{tabel}

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	110	802741			
Regresi (a)	1	795940.45			3.99
Regresi (b/a)	1	2168.80	2168.80	50.57 *)	
Residu	108	4631.76	42.89		
Tuna Cocok	35	98.66	2.82	0.05 ns)	1.62
Galat Kekeliruan	73	4533.10	62.10		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (50,56) > F_{tabel} (3,99)
 ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (0,05) < F_{tabel} (1,62)

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$Gx^2 = 9699.42$$

$$Gy^2 = 6800.55$$

$$Gxy = 4586.51$$

$$r_{xy} = \frac{Gxy}{\sqrt{Gx^2 \cdot Gy^2}}$$

$$r_{xy} = \frac{4586.51}{\sqrt{9699.42 \cdot 6800.6}}$$

$$r_{xy} = \frac{4586.51}{8121.663771}$$

$$r_{xy} = 0.565$$

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\&= \frac{0,565 \sqrt{108}}{\sqrt{1-0,319}} \\&= \frac{0,565 \times 10,3923}{\sqrt{0,681}} \\&= \frac{5,869}{0,8253} \\&= 7,111\end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (36-2) = 34$ sebesar 1,65

Kriteria pengujian :

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} [7,111] > t_{tabel} (1,65)$, maka terdapat hubungan yang **positif** dan **signifikan** antara variabel X dengan variabel Y

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.565^2 \\ &= 0.3189 \\ &= 31.89\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh **gaya hidup** sebesar 31,89 %.

Rata-Rata Hitung Skor Gaya Hidup

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase	
Aktivitas	Pekerjaan		4 Soal	$\frac{425+395+400+387}{4}$	20.31%	
				401.75		
	Minat		3 Soal	$\frac{400+387+377}{3}$	19.61%	
				388		
Minat	Mode	Bentuk	5 Soal	$\frac{389+406+398+367+374}{5}$	19.55%	
				386.8		
		Spesifikasi	8 Soal	$\frac{393+389+400+402+385+384+405+406}{8}$	19.98%	
				395.4		
Pendapat	Diri Sendiri		2 Soal	$\frac{405+408}{2}$	20.55%	
						406.5
Total Skor			22 Soal	1996.43	100%	

Tabel Nilai-nilai r *Product Moment* dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

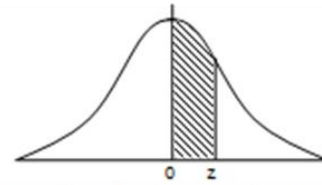
Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	1,031	0,886	0,805	0,768	0,736
	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Tabel Kurva Normal Persentase Daerah Kurva Normal dari 0 sampai z



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4889
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber : Theory and Problems of Statistics , Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

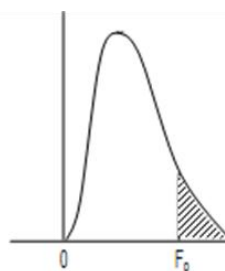


v	t _{0,995}	t _{0,99}	t _{0,975}	t _{0,95}	t _{0,90}	t _{0,80}	t _{0,75}	t _{0,70}	t _{0,60}	t _{0,55}
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R. Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg

Nilai Persentil untuk Distribusi F
 (Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
 Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞		
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254	254	
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,49	19,50	19,50	
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53	8,53	
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63	5,63	
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36	4,36	
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67	3,67	
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	3,23	
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	3,23	
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71	2,71	
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54	2,54	
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91	3,91	

Lanjutan Distribusi F		$V_1 = dk$ pembilang																							
$V_2 = dk$	penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
26		4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
		7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27		4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
		7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28		4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
		7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29		4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
		7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30		4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
		7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32		4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
		7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34		4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
		7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36		4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
		7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
38		4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
		7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84

