

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DAN HARGA DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG PADA WARGA RT 03/08
PERUMAHAN GRIA SERPONG ASRI DI KECAMATAN CISAUK
KABUPATEN TANGERANG**

SANDI NUR PRATAMA

8135132277



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh 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 PRICE WITH THE
PURCHASE DECISIONS SMARTPHONE SAMSUNG AT RT 03/08
HOUSING GRIA SERPONG ASRI ON KECAMATAN CISAUK KABUPATEN
TANGERANG***

SANDI NUR PRATAMA

8135132277



*Building
Future
Leaders*

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

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

ABSTRAK

SANDI NUR PRATAMA, Hubungan antara iklan dan harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang.

Penelitian ini dilakukan di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, selama 5 bulan terhitung sejak Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara iklan dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh warga di RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *Purposive sampling* sebanyak 117 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan antara X_1 dan Y adalah $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X_1$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0569$ untuk Y atas X_1 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 117$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,0819$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,14 < 1,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $81,18 > 3,92$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,643$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 9,010$ dan $t_{tabel} = 1,98$ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,643$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4138 yang menunjukkan 41,38% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh iklan. Sedangkan Persamaan regresi yang dihasilkan antara X_2 dan Y adalah $\hat{Y} = 41,25 + 0,5905X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X_2 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0746$ untuk Y atas X_2 , sedangkan L_{tabel} untuk $n = 117$ pada taraf signifikan 0.05 adalah $= 0,0819$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Uji Linearitas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,42 < 1,59$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, persamaan regresi tersebut linear. Dari uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu, $76,77 > 3,92$, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *product moment* dari *pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,633$ selanjutnya dilakukan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji t dan dihasilkan $t_{hitung} = 8,762$ dan $t_{tabel} = 1,98$ Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,633$ adalah positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,4003 yang menunjukkan 40,03% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh harga.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Iklan, Harga

ABSTRACT

SANDI NUR PRATAMA, *The Correlation between Advertising and Price with The Purchase Decision Smartphone Samsung on the citizens of RT 03/08 Gria Serpong Asri in Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang.*

This research was conducted at Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, for 5 months since March 2017 until July 2017. The purpose of this research is to know the relationship between advertising and price with purchase decision Samsung smartphone on the citizens of RT 03/08 Gria Serpong Asri in Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang. The research method used was survey method with the correlation approach, population used is the entire citizens in RT 03/08 Gria Serpong Asri housing Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang ever making a purchase the Samsung smartphone. Sampling technique is used with a Purposive sampling technique as much as 117 people. The resulting regression equation between X_1 and Y is $\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X_1$. Test requirements analysis regression estimates of error normality test of Y over X_1 with Lilliefors = L_{count} generating test 0.0569 to Y over X_1 , while L_{table} for $n = 117$ at significant levels 0.05 is = 0.0819. Because $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate regression of Y over X gaussian regression Linearity Test yield. $F_{count} < F_{table}$ is $1.14 < 1.58$, so it can be concluded that the linear regression equation of the regression produces a meaningfulness test $F_{count} > F_{table}$ is, $81.18 > 3.92$, so it can be inferred that the regression equation is significant. The correlation coefficients of pearson product moment produces $r_{xy} = 0.643$ next meaningfulness coefficient correlation test is performed using a test t and produced $t_{count} = 9.010$ $t_{table} = 1.98$ and thus, it can be concluded that the coefficient correlation $r_{xy} = 0.643$ is a positive and significant. coefficient determination of 0.4138 obtained showed 41.38% of purchase decisions variable defined by the advertising. While the resulting regression Equation between X_2 and Y is $\hat{Y} = 41.25 + 0.5905X_2$. Test requirements analysis is regression estimates of error normality test of Y over X_2 test with the Lilliefors produce $L_{count} = 0.0746$ for Y over X_2 , while the L_{table} for $n = 117$ at significant levels 0.05 is = 0.0819. Because $L_{count} < L_{table}$ then an error estimate regression of Y over X gaussian regression Linearity Test yield. $F_{count} < F_{table}$ is $1.42 < 1.59$, so it can be concluded that the linear regression equation of the regression produces a meaningfulness test $F_{count} > F_{table}$ is, $76.77 > 3.92$, so it can be inferred that the regression equation is significant. The correlation coefficients of pearson product moment produces $r_{xy} = 0.633$ next meaningfulness coefficient correlation test is performed using a test t and produced $t_{count} = 8.762$ $t_{table} = 1.98$ and thus, it can be concluded that the coefficient correlation $r_{xy} = 0.633$ is a positive and significant. Coefficient determination of 0.4003 obtained showed 40.03% variable purchase decisions is determined by the price.

Key word: *purchasing decisions, advertising, price*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Dedi Purwana ES., M. Bus

NIP. 196712071992031001

NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	TANGGAL
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		28 Juli 2017
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		28 Juli 2017
3. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Sekretaris		28 Juli 2017
4. <u>Dra. Rochyati, M.Pd</u> NIP. 195404031985032002	Pembimbing I		28 Juli 2017
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Pembimbing II		28 Juli 2017

Tanggal Lulus : 25 Juli 2017

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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, 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, 25 Juli 2017

Yang membuat pernyataan



Sandi Nur Pratama

NIM. 8135132277

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Siapa yang Bersungguh-sungguh Pasti akan Berhasil (MAN JADDA
WAJADA)”

“Siapa yang Bersabar Pasti Beruntung (MAN SHABARA ZHAFIRA)”

“Siapa menapaki Jalan-NYA akan Sampai ke Tujuan (MAN SARA ALA
DARBI WASHALA)”

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mendoakan saya serta berkorban dalam memberikan moril dan materil selama ini, juga untuk semua orang yang telah mendoakan, mendukung, membantu, dan memberi semangat kepada saya.

Semoga mereka yang memberikan doa dan dukungan selalu dalam lindungan Allah SWT.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara iklan dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang”.

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 terima kasih kepada:

1. Dra. Rochyati, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan banyak ilmu, arahan, dukungan, kritik, dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si selaku dosen pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan, saran, dukungan, semangat, waktu, dan tenaga dalam membimbing penelitian ini.
3. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.
6. Seluruh warga RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri yang telah membantu dan meluangkan waktunya dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta, Ibu Mujiati dan Bapak Tugimin yang telah memberikan semangat berupa materil dan moril.
8. Teman-teman seperjuangan Pendidikan Tata Niaga 2013, yang telah bersama-sama berjuang untuk mendapatkan gelar sarjana pendidikan.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa, dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, Juli 2017

Sandi Nur Pratama

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah.....	8
E. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II	10
KAJIAN TEORETIK	10
A. Deskripsi Konseptual	10

1. Keputusan Pembelian.....	10
2. Iklan.....	17
3. Harga	25
B. Hasil Penelitian yang Relevan.....	29
C. Kerangka Teoretik.....	36
D. Perumusan Hipotesis	40
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
A. Tempat dan Waktu Penelitian	42
1. Tempat Penelitian.....	42
2. Waktu Penelitian	43
B. Tujuan Penelitian.....	42
C. Metode Penelitian.....	43
1. Metode.....	43
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	44
D. Populasi dan Sampling	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Keputusan Pembelian.....	46
2. Iklan.....	51
3. Harga	56

F. Teknik Analisis Data	60
1. Uji Persyaratan Analisis	61
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	62
3. Uji Hipotesis.....	63
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	64
BAB IV	66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Data	66
1. Data Keputusan Pembelian	66
2. Data Iklan	70
3. Data Harga.....	74
B. Pengujian Hipotesis.....	77
1. Persamaan Garis Regresi.....	77
2. Pengujian Persyaratan Analisis	79
3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	82
C. Pembahasan.....	84
BAB V.....	87
KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Implikasi.....	88

C. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	225

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	47
Tabel III. 2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian.....	48
Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Iklan	52
Tabel III. 4. Skala Penilaian Instrumen Iklan	53
Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen Harga.....	56
Tabel III. 6. Skala Penilaian Instrumen Harga.....	57
Tabel IV. 1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	67
Tabel IV. 2. Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian	69
Tabel IV. 3. Distribusi Frekuensi Iklan.....	71
Tabel IV. 4. Rata-rata Hitung Skor Indikator Iklan	73
Tabel IV. 5. Distribusi Frekuensi Harga	74
Tabel IV. 6. Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Harga.....	77
Tabel IV. 7. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	80
Tabel IV. 8. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian	68
Gambar IV. 2. Grafik Histogram Iklan	72
Gambar IV. 3. Grafik Histogram Harga	76
Gambar IV. 4. Grafik Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X_1$	78
Gambar IV. 5. Grafik Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 41,25+0.5905X_2$	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Penelitian.....	94
Lampiran 2 – Surat Balasan dari RT.....	95
Lampiran 3 - Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel Y	95
Lampiran 4 - Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X ₁	99
Lampiran 5 - Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X ₂	102
Lampiran 6 - Skor Uji Coba Instrumen Variabel Y	105
Lampiran 7 - Perhitungan Analisis Butir Variabel Y.....	106
Lampiran 8 - Data Perhitungan Validitas Variabel Y	107
Lampiran 9 - Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel Y.....	108
Lampiran 10 - Data Perhitungan Validitas Kembali Variabel Y	109
Lampiran 11 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	110
Lampiran 12 - Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₁	111
Lampiran 13 - Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₁	112
Lampiran 14 - Data Perhitungan Validitas Variabel X ₁	113
Lampiran 15 - Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X ₁	114
Lampiran 16 - Data Perhitungan Validitas Kembali Variabel X ₁	115
Lampiran 17 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X ₁	116
Lampiran 18 - Skor Uji Coba Instrumen Variabel X ₂	117
Lampiran 19 - Perhitungan Analisis Butir Variabel X ₂	118
Lampiran 20 - Data Perhitungan Validitas Variabel X ₂	119
Lampiran 21 - Skor Uji Coba Instrumen Setelah Validitas Variabel X ₂	120
Lampiran 22 - Data Perhitungan Validitas Kembali Variabel X ₂	121
Lampiran 23 - Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X ₂	122
Lampiran 24 - Kuesioner Final Penelitian Variabel Y.....	122
Lampiran 25 - Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₁	126
Lampiran 26 - Kuesioner Final Penelitian Variabel X ₂	129
Lampiran 27 - Data Mentah Variabel Y	132

Lampiran 28 - Data Mentah Variabel X_1	135
Lampiran 29 - Data Mentah Y dengan Variabel X_1	138
Lampiran 30 - Rekapitulasi Skor Total Instrumen Penelitian Variabel Y dengan Variabel X_1	141
Lampiran 31 - Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X_1 dan Y	144
Lampiran 32 - Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku, Variabel X_1 dan Y.....	145
Lampiran 33 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y	148
Lampiran 34 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X_1	149
Lampiran 35 - Grafik Histogram Variabel Y	150
Lampiran 36 - Grafik Histogram Variabel X_1	151
Lampiran 37 - Perhitungan Persamaan Regresi Linier $\hat{Y} = a + bX$	152
Lampiran 38 - Grafik Persamaan Regresi	153
Lampiran 39 - Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_1$	154
Lampiran 40 - Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku $\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$	157
Lampiran 41 - Perhitungan Rata-rata, Varian, Simpangan Baku $\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$	160
Lampiran 42 - Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	161
Lampiran 43 - Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1	164
Lampiran 44 - Perhitungan JK (G).....	165
Lampiran 45 - Perhitungan Uji Keberartian Regresi	168
Lampiran 46 - Perhitungan Uji Kelinieran Regresi	169
Lampiran 47 - Tabel Anava untuk Uji keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	170
Lampiran 48 - Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	171

Lampiran 49 - Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	172
Lampiran 50 - Perhitungan Koefisien Determinasi	173
Lampiran 51 - Skor Indikator Dominan Variabel Y	174
Lampiran 52 - Skor Indikator Dominan Variabel X_1	175
Lampiran 53 - Data Mentah Variabel X_2	176
Lampiran 54 - Data Mentah Y dengan Variabel X_2	179
Lampiran 55 - Rekapitulasi Skor Total Instrumen Penelitian Variabel Y dengan Variabel X_2	182
Lampiran 56 - Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Variabel X_2 dan Y	185
Lampiran 57 - Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku, Variabel X_2 dan Y.....	186
Lampiran 58 - Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X_2	189
Lampiran 59 - Grafik Histogram Variabel X_2	190
Lampiran 60 - Perhitungan Persamaan Regresi Linier $\hat{Y} = a + bX$	191
Lampiran 61 - Grafik Persamaan Regresi.....	192
Lampiran 62 - Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX_2$	193
Lampiran 63 - Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians Baku $\hat{Y} = 41.25 + 0.5905X$	196
Lampiran 64 - Perhitungan Rata-rata, Varian, Simpangan Baku $\hat{Y} = 41.25 + 0.5905X$	199
Lampiran 65 - Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	200
Lampiran 66 - Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2	203
Lampiran 67 - Perhitungan JK (G).....	204
Lampiran 68 - Perhitungan Uji Keberartian Regresi	207
Lampiran 69 - Perhitungan Uji Kelinieran Regresi	208
Lampiran 70 - Tabel Anava untuk Uji keberartian dan Uji Kelinieran Regresi.....	209

Lampiran 71 - Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	210
Lampiran 72 - Perhitungan Uji Kerberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	211
Lampiran 73 - Perhitungan Koefisien Determinasi	212
Lampiran 74 - Skor Indikator Dominan Variabel X_2	213
Lampiran 75 - Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i>	214
Lampiran 76 - Nilai Kritis L untuk uji <i>Lilliefors</i>	215
Lampiran 77 - Tabel Kurva Normal.....	216
Lampiran 78 - Tabel Nilai Persentil untuk Distribusi t	217
Lampiran 79 - Tabel Nilai Presentil untuk Distribusi F	218
Lampiran 80 - Daftar Nama Responden Ujicoba.....	221
Lampiran 81 - Daftar Nama Responden Final	221

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini semakin pesat sejalan dengan kemajuan pembangunan dan teknologi. Hadirnya perusahaan baru baik kecil, menengah, dan besar menimbulkan persaingan diantara perusahaan yang bergerak dibidang yang sejenis. Hal tersebut memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan produktivitasnya untuk tetap dapat bersaing. Tujuan utama dari sebuah perusahaan ialah pencapaian profit (laba) dalam hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan

pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Di era modern ini, teknologi komunikasi merupakan salah satu aspek kehidupan yang berkembang pesat. Perkembangan teknologi komunikasi berkembang secara drastis dan terus berevolusi hingga sekarang. Salah satunya adalah ponsel pintar (*smartphone*).

Dalam kaitannya dengan perekonomian, ini merupakan peluang industri telekomunikasi untuk menciptakan suatu ponsel yang berfungsi untuk komunikasi sekaligus dapat mengakses internet. Hal ini dimanfaatkan oleh beberapa produsen ponsel dalam menciptakan ponsel pintar yang lebih di kenal dengan sebutan '*smartphone*'.

Smartphone adalah ponsel yang menyediakan fitur yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Saat ini, fungsi *smartphone* dengan kaya fitur perangkat komunikasi. Penambahan akses internet adalah inovasi terbaru dalam teknologi *smartphone*. Pengguna dapat berselancar di Internet dengan kemudahan yang sama seperti ketika menggunakan laptop atau komputer. Kecanggihan *smartphone* inilah yang mendorong sebagian besar orang di Indonesia ingin menggunakan alat komunikasi tersebut sehingga banyak perusahaan produsen *smartphone* bermunculan menawarkan berbagai macam merek dengan aplikasi canggih masa kini. Tiap *smartphone* dibekali fitur mulai penunjuk jalan atau *google maps*, *streaming video* menggunakan wifi dan kamera yang kualitas gambarnya tidak kalah dengan kamera profesional.

Banyak produsen telepon genggam berbondong-bondong menciptakan *smartphone* yang memiliki fitur canggih yang diinginkan dan dapat memenuhi kebutuhan komunikasi masyarakat. Perkembangan *smartphone* di Indonesia bahkan di dunia pun semakin pesat. Beberapa produsen *smartphone* mampu membuat ponsel yang dapat menjawab kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah Samsung.

Samsung Electronics adalah perusahaan pembuat perangkat elektronika terbesar di dunia. Perusahaan ini adalah perusahaan Korea Selatan yang terbesar dan merupakan ikon dari Samsung Group. Namun pada kenyataannya, Samsung mengalami kelesuan dalam penjualan ponsel pintar yang selama ini memberi kontribusi besar dalam bisnis mereka. Hal ini menyebabkan laba bersih Samsung pada kuartal kedua 2016 menurun.

Dalam laporan keuangan periode April sampai Juni 2016, Samsung membukukan pendapatan 28,45 triliun won Korea Selatan (sekitar 27,5 miliar dollar AS). Dari jumlah itu, perusahaan meraih laba bersih 6,25 triliun won Korea Selatan (sekitar 6,1 miliar dollar AS) atau turun sekitar 20 persen dari 7,7 triliun won Korea Selatan (sekitar 7,58 miliar dollar AS). Penurunan laba bersih ini merupakan yang pertama dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Bisnis perangkat mobile Samsung, termasuk ponsel pintar, memberi kontribusi laba 4,42 triliun won Korea Selatan (sekitar 4,31 miliar

dollar AS) atau turun dari 6,28 won Korea Selatan dibandingkan kuartal yang sama 2016¹.

Penurunan penjualan tersebut dikarenakan persaingan dalam bisnis ponsel pintar yang semakin ketat, terlebih kedatangan *smartphone* asal China macam Huawei, ZTE, dan Xiaomi, yang gencar menghadirkan ponsel berbasis Android harga terjangkau dan menggerus pangsa pasar Samsung.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam memilih dan menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Hal itu terjadi karena keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penentu terbesar dalam kesuksesan dalam penjualan suatu produk termasuk salah satunya Samsung.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian. Dalam kasus disini keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Samsung.

¹<http://tekno.kompas.com/read/2016/08/01/17100007/Penjualan.Ponsel.Lesu.Laba.Samsung.Turun> (diakses pada tanggal 20 Maret 2017)

Rendahnya keputusan pembelian Samsung merupakan masalah yang kompleks, hal tersebut dilihat dari peneliti yang melakukan wawancara dan survei awal pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Sedikitnya warga yang memilih Samsung sebagai smartphone dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor pertama adalah iklan, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari hal tersebut.

Iklan adalah komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu yang dalam beberapa teridentifikasi dalam pesan periklanan dan berharap menginformasikan atau membujuk anggota-anggota dari pemirsa tertentu. Perusahaan dapat melakukan kampanye periklanan dan promosi yang sama dengan pasar domestik atau mengubahnya untuk tiap pasar lokal.

Setelah melakukan penelitian berupa wawancara pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang diketahui bahwa masih ada yang tidak mengetahui Samsung meluncurkan produk berbasis Android (*smartphone*). Ini menjadi kekurangan tersendiri dalam program periklanan Samsung, padahal masyarakat paling gemar untuk menonton televisi. Dari segi keunggulan TV yang paling

memungkinkan untuk memasarkan karena TV memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya yaitu mencakup daya jangkauan luas, tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Dengan gambar semua orang sudah cukup mengerti maknanya. Karena kurangnya aktif dalam mengiklankan di media elektronik ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Faktor kedua adalah harga, strategi penetapan harga sangat penting agar mampu bersaing dengan perusahaan *smartphone* lain, dalam menentukan tarif suatu produk harus memperhatikan selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan yang paling diperhatikan dalam memilih suatu produk *smartphone* adalah harga yang bersaing. Mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang ditemukan bahwa mayoritas ibu-ibu rumah tangga sangat jeli dalam membeli dan menyeleksi harga produk, mereka lebih menginginkan dengan harga yang relatif terjangkau untuk mendapatkan produk yang berkualitas, seperti produksi buatan China dibandingkan Samsung.

Faktor ketiga adalah kualitas produk, kemampuan produk untuk menjalankan atau mengoperasikan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, dan fitur. Kualitas produk ternyata memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk jika kualitas

suatu produk rendah, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk lain.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang menunjukkan bahwa kualitas produk Samsung sangat rendah. Hal ini terbukti pada kamera depan untuk kelas menengah ke bawah, memiliki kualitas yang buruk. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Samsung yang rendah mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan masalah dan data-data yang telah diuraikan di atas dapat maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti masalah rendahnya keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang dapat mempengaruhi rendahnya keputusan pembelian pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang :

1. Kurangnya aktif dalam mengiklankan produknya
2. Harga yang sedikit agak mahal
3. Rendahnya kualitas produk
4. Buruknya pelayanan
5. Dan buruknya pengetahuan tentang produk

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi tersebut, ternyata masalah keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun karena keterbatasan biaya, waktu, pengetahuan peneliti, serta ruang lingkup yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Iklan dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang”.

D. Perumusan Masalah

Dari Pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara iklan dan harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang?”

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa yang akan datang, yakni ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu penelitian ini akan menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan iklan dan harga dengan keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah bagi mahasiswa di masa yang akan datang, serta dapat menambah koleksi bacaan ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya mungkin dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti lainnya mengenai hubungan antara iklan dan harga dengan keputusan pembelian.

3. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi dalam penulisan skripsi, baik dari segi teknik penulisan, isi yang dipaparkan ataupun hal-hal lain yang terdapat dalam penelitian ini.

4. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga suatu produk atau jasa dan membuat iklan bagi suatu produk atau jasa. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Setiap penjual pasti menginginkan produknya laku dalam setiap penjualan, sehingga berujung pada perolehan laba agar perusahaan tersebut dapat bertahan. Oleh karena itu, setiap perusahaan 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 sangat penting untuk diperhatikan karena akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Keberhasilan dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dapat dipengaruhi dalam beberapa hal, salah satunya melakukan inovasi pada produk baru yang akan dikeluarkan atau diproduksi.

Schiffman dan Kanuk menyebutkan bahwa, “*In the most general terms, a decision is the selection of an option from two or more alternative choice, a choice of alternatives must be available*”².

Artinya, dalam istilah umum, keputusan adalah seleksi terhadap dari dua atau lebih pilihan alternatif dan pilihan alternatif tersebut harus tersedia.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan ialah pemilihan dari dua alternatif atau lebih dan alternatif tersebut harus ada.

Kemudian, Philip Kotler dan Gary Armstrong mengatakan bahwa, “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”³.

Menurut Swastha dan Irawan, “Keputusan membeli yang diambil oleh pembeli itu mengalami suatu proses dalam jangka waktu tertentu”⁴.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian oleh konsumen berada pada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian dan mengalami proses dalam jangka waktu tertentu.

² Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior: Eight Edition* (New Jersey: Pearson Education, 2009), h. 547.

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

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

Kemudian Sutisna mengatakan bahwa, “Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran (*aware*) atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”⁵.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa, pengambilan keputusan oleh konsumen atas dasar pemenuhan kebutuhan dan keinginannya sendiri dan diawali dengan kesadaran.

Menurut Hawkins *et. al.*, yang dikutip oleh Bernard T. Widjaja mengemukakan bahwa,

Proses pengambilan keputusan merupakan proses situasional yang dimulai dari *problem recognition* yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif-alternatif solusi dengan menentukan pilihan pembelian⁶.

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor,

Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pembelian-pembelian mereka⁷.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa proses pengambilan keputusan melewati beberapa tahapan yang diawali dengan *problem recognition* dan diakhiri dengan menentukan pilihan pada pembelian.

⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), h. 15.

⁶ Bernard T. Widjaja, *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle* (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 31-32.

⁷ John C. Mowen and Michael Minor, *Perilaku Konsumen: Edisi Kelima Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 2.

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-lain⁸.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki beberapa motif yang mendorongnya untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa, “Proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian”⁹.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 97.

⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Keduabelas Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 179.

Selanjutnya menurut Suharno dan Yudi Sutarso, mengemukakan bahwa,

Konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah umum dalam melakukan pembelian adalah antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian¹⁰.

Berikut ini penjelasan proses keputusan pembelian menurut Philip

Kotler dan Gary Armstrong:

1. Pengenalan kebutuhan
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.

¹⁰ Suharno and Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h. 94.

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 pembelian¹¹.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan-tahapan yang dilakukan seseorang dalam proses kegiatan pembelian.

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 kelompoknya. 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 Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, h. 179-181.

¹² Buchari Alma, *op.cit.*, h. 101.

Maka, dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada pada dirinya.

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 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 diambil¹³.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian terdapat perilaku yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Berdasarkan dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian proses dari tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan dua dimensi. Dimensi pertama adalah faktor pribadi, dengan indikator pertama adalah gaya

¹³ *Ibid*, h. 105-106.

hidup, dan indikator kedua adalah kepribadian, dengan sub indikator pertama adalah *introvert*.

Dimensi kedua adalah faktor psikologi, dengan indikator pertama adalah motivasi, dengan sub indikator yaitu internal dan eksternal.

2. Iklan

Di dalam pemasaran, iklan merupakan bagian dari kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari berbagai jenis promosi. Bauran promosi mencakup antara lain iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Menurut Kasali yang dikutip oleh Siti Uswatun Chasanah, Iklan adalah bagian dari bauran pemasaran¹⁴.

Jadi dapat disimpulkan iklan merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Monle Lee dan Carla Johnson mengemukakan bahwa,

Periklanan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang transmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum¹⁵.

¹⁴ Siti Uswatun Chasanah, *Pemasaran Sosial Kesehatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2013), h. 65.

¹⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2007), h. 3.

Menurut Kotler, “*Advertising it consists of non-personal forms of communication conducted through paid media under clear sponsorship*”¹⁶. Artinya iklan ini terdiri dari bentuk komunikasi non-pribadi yang dilakukan melalui media yang dibayar di bawah sponsor yang jelas.

Lalu menurut Dunn S.W and Barban A.M, “*advertising is paid, non-personal communication through various media by business firms*”¹⁷. Artinya iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibayar, melalui berbagai media oleh perusahaan bisnis.

Kemudian menurut Belch dan M.A. Belch, “*Advertising is defined as any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”¹⁸. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar dan diidentifikasi sebagai sponsor tentang sebuah organisasi, produk, layanan, atau ide.

Lalu menurut David bahwa, “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*”¹⁹. Artinya iklan adalah komunikasi nonpersonal yang dibayarkan oleh sponsor yang telah diidentifikasi

¹⁶ C. L. Tyagi dan Arun Kumar, *Advertising Management* (New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors, 2004), h. 2.

¹⁷ *Ibid.*, h. 3.

¹⁸ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Advertising and Promotion an Integrated Communications Perspective: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 18.

¹⁹ David Borkowsky, *Principles and Practice* (New Jersey: Prentice-Hall, 1995), h. 11.

sebelumnya dengan menggunakan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi penonton.

Selanjutnya, Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa, “periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu”²⁰.

Jadi, dapat ditarik kesimpulan iklan adalah komunikasi non personal yang ditayangkan pada media massa, dan dibayarkan oleh sponsor.

Menurut Tyagi dan Arun Kumar bahwa, “*Advertising as any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods and services by an identified sponsor*”²¹. Artinya, iklan adalah presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa yang dibayar oleh seorang yang diidentifikasi sebagai sponsor.

Lalu menurut Amir bahwa, Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.²²

Jadi iklan adalah sebuah bentuk presentasi dan promosi.

Menurut Wright, Winter and Zeigler yang dikutip oleh Tyagi dan Arun Kumar “*advertising is controlled, identifiable information and persuasion by means of mass communication media*”²³. Artinya Iklan

²⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia, 2009), h. 23.

²¹ C. L. Tyagi dan Arun Kumar, *loc.cit.*

²² Amirullah Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 152.

²³ C. L. Tyagi dan Arun Kumar, *loc.cit.*

adalah komunikasi massa melalui media yang dikendalikan, memberikan informasi identitas dan membujuk atau mengajak.

Kemudian menurut Paul Nelson bahwa, “*Advertising is controlled, identifiable persuasion by means of mass communication media*”²⁴. Artinya Iklan komunikasi massa melalui media yang dikendalikan seperti membujuk, mengajak, dan mempengaruhi.

Lalu James mengatakan bahwa, “*Advertising is mass communication of information intended to persuade buyers so as to maximize dollar profits*”²⁵. Periklanan adalah komunikasi massa dari informasi dan dimaksudkan untuk membujuk pembeli sehingga untuk memaksimalkan keuntungan dolar.

Kemudian menurut Andi,

Iklan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program televisi²⁶.

Jadi dapat disimpulkan iklan merupakan komunikasi massa yang dikendalikan.

Tyagi dan Arun Kumar mengungkapkan bahwa, “*Advertising it is the dissemination of information by non-personal means through paid media where the source is clearly identified as the sponsoring*

²⁴ Roy Paul Nelson, *The Design of Advertising* (Iowa: Wm. C. Brown Company, 1977), h. 1.

²⁵ James E. Littlefield dan C. A. Kirkpatrick, *Advertising Mass Communication in Marketing* (India: G. U. Mehta for Vakils, Feffer and Simons Private Ltd, 1970), h. 100.

²⁶ Andi Fachruddin, *Manajemen Pertelevision Modern* (Yogyakarta: Andi, 2016), h. 72.

organization”²⁷. Artinya iklan itu adalah penyebaran informasi dengan cara non-personal melalui media yang dibayar, dimana sumbernya jelas teridentifikasi sebagai organisasi sponsor.

Kemudian Jefkins mengatakan bahwa, “iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli”²⁸.

Lalu menurut Kotler dan Keller, “*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*”²⁹. Iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, apakah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang.

Selanjutnya Michael mengemukakan bahwa, “*Advertising entails the placement of announcement and persuasive messages purchased by retailers and other organizations that seek to inform and/or persuade members of a particular target market or audience about their product, services, organizations, or ideas*”³⁰. Artinya iklan membawa penempatan pengumuman dan pesan persuasif usaha ritel agar dibeli oleh organisasi organisasi lain yang berusaha untuk menginformasikan dan/atau membujuk anggota tertentu, target pasar dan penonton tentang produk mereka , layanan , organisasi , atau ide.

²⁷ C. L. Tyagi dan Arun Kumar, *op.cit*, h. 1.

²⁸ Siti Uswatun Chasanah, *loc.cit*.

²⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management: Global Edition* (England: Pearson Education Limited, 2012), h. 526.

³⁰ Michael Levy, Barton A. Weitz, *Retailing Management: Eighth Edition* (New York: McGraw-Hill, 2012), h. 41.

Fennis mengatakan, “*Advertising is defined as any form of paid communication by an identified sponsor aimed to inform and/or persuade target audiences about an organization, product, service or idea*”³¹. Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang dibayar oleh sponsor bertujuan untuk menginformasikan dan/atau membujuk khalayak sasaran tentang sebuah organisasi, produk, layanan atau ide.

Maka dapat disimpulkan iklan penyebaran informasi bertujuan untuk membujuk target pasar.

Monle lee dan Carla Johnson membagi klasifikasi periklanan menjadi:

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;

³¹ Bob M Fennis and Wolfgang Stroebe, *The Psychology of Advertising* (England: Psychology Press, 2010), h. 2.

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 masyarakat.³²

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki macam-macam bentuk dalam penyajiannya.

Adapun fungsi-fungsi periklanan menurut Monle Lee dan Carla Johnson:

1. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “informasi”; ia mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Ia memberitahu konsumen tentang produk-produk baru.
2. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “persuasif”; ia mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
3. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “peringat”. Ia terus-menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memerdulikan merek pesaingnya.³³

³² Monle Lee & Carla Johnson, *op.cit.*, h. 4-10.

³³ *Ibid*, h. 10-11.

Maka dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki kegunaan sebagai informasi, persuasi, dan sebagai pengingat.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

1. Media Cetak
Seperti surat kabar, majalah, brosur, direct mail.
2. Media Elektronik
Seperti media audio (radio dan telepon), media audio visual (televisi, internet, dan bioskop).
3. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)
Seperti *Billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan sticker.³⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan secara luas dapat disajikan dalam bentuk cetak, elektronik, maupun *outdoor*.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat diperoleh kesimpulan akhir mengenai iklan. Iklan adalah komunikasi non-personal berupa presentasi penjualan pada media massa (tv, koran, majalah, radio, dll) yang dikendalikan, dibayarkan dan diidentifikasi sebagai sponsor, yang bertujuan untuk mengedukasi, menyampaikan informasi, atau untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Iklan dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah media dengan indikator pertama yaitu elektronik dengan sub indikatornya adalah radio, televisi, dan internet. Indikator yang kedua adalah cetak dengan sub indikatornya yaitu majalah, brosur, dan koran.

³⁴ Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 24-26.

Dimensi yang kedua adalah misi dengan indikator yang pertama yaitu tujuan dengan sub indikatornya yaitu membujuk konsumen, memberikan informasi, dan mengingatkan tentang suatu produk. Indikator yang kedua sasaran penjualan dengan sub indikatornya yaitu anak muda/remaja.

3. Harga

Di dalam pemasaran, harga merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari beberapa jenis pemasaran. Bauran pemasaran mencakup 4P antara lain produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, bahwa

Harga adalah nilai yang dipertukarkan dengan produk-produk dalam sebuah transaksi pemasaran. Sebuah harga produk harus mencakup seluruh biaya yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosinya, demikian pula perkiraan laba.³⁵

Lalu Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa, “harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa”³⁶.

Kemudian menurut pendapat Roger *et.al.*, “*Price is a money or other considerations (including other goods and services) exchanged for the ownership or use of a good or services*”³⁷. Artinya harga adalah

³⁵ Monle Lee dan Carla Johnson, *op.cit.*, h. 15.

³⁶ Amirullah Imam Hardjanto, *op.cit.*, h. 145.

³⁷ Roger A. Kerin *et. Al*, Marketing (New York: McGraw-Hill, 2009), h. 331.

uang atau pertimbangan lain (termasuk barang dan jasa lainnya) ditukar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga nilai yang dipertukarkan dengan barang atau jasa.

Menurut Armstrong dan Kotler “*Price is the amount of money customers have to pay to obtain the product*”³⁸. Artinya harga adalah jumlah uang pelanggan harus dibayar untuk mendapatkan produk.

Kemudian Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa, “*Price is the amount of money charged for a product or service, or the sum of all the values that customers give up in order to gain the benefits of having or using a product or service*”³⁹. Artinya harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari semua nilai-nilai yang dibayar pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Lalu Hawkins *et.al.*, mengatakan bahwa, “*Price is the amount of money one must pay to obtain the right to use the product*”⁴⁰. Artinya harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak untuk menggunakan produk.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang dibayar untuk mendapat hak produk.

³⁸ Gary Armstrong dan Philip Kotler, *Marketing: An Introduction* (New Jersey: Pearson Education, 2007), h. 52.

³⁹ *Ibid.*, h. 263.

⁴⁰ Del I. Hawkins *et.al.*, *Consumer Behavior building marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill, 2007), h. 21.

Menurut Kotler dan Keller, “*prices are key positioning factor and must be set in relationship to the target market, product-and-service assortment mix, and competition*”⁴¹. Artinya, harga merupakan faktor kunci dalam penempatan dan harus diatur dalam hubungan dengan target pasar, produk-dan-layanan bermacam-macam campuran, dan persaingan.

Lalu I Gusti mengatakan bahwa, “harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”⁴².

Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor untuk mendapatkan barang atau jasa.

Menurut Vellas dan Becheler, “harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar”⁴³.

Lalu Istijanto mengemukakan, harga “adalah pengorbanan yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan suatu produk”⁴⁴.

Dari pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya produksi.

Kotler dan Armstrong mengatakan pertimbangan bahwa jenis-jenis atau bentuk-bentuk harga terdiri dari:

1. *New-Product Pricing Strategies* (Penetapan harga produk baru)
 - a. *Market Skimming Pricing* (harga mahal)

⁴¹ Kotler dan Keller, *op.cit.*, h. 478.

⁴² I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2010), h. 140.

⁴³ Francois Vellas dan Lionel Becherel, *Pemasaran Pariwisata Internasional* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), h. 142.

⁴⁴ Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia* (Jakarta: Gramedia, 2007), h. xiv.

- b. *Market Penetration pricing* (harga murah)
- 2. *Product Mix Pricing Strategies* (Penetapan harga bauran produk)
 - a. *Product Line Pricing* (harga lini produk)
 - b. *Optional Product Pricing* (harga opsional produk)
 - c. *Captive Product Pricing* (harga yang menarik)
 - d. *By-Product Pricing* (harga tambahan produk)
- 3. *Price Adjustment Strategies* (Penyesuaian Harga Produk)
 - a. *Discount Pricing* (harga diskon)
 - b. *Segmented Pricing* (harga tersegmentasi)
 - c. *Psychological Pricing* (harga psikologi)
 - d. *Promotional Pricing* (harga promosi)
 - e. *Geographical Pricing* (harga geografis)
 - f. *Dynamic Pricing* (harga dinamis)
 - g. *International Pricing* (harga internasional)⁴⁵.

Berdasarkan pendapat di atas, harga memiliki beberapa jenis atau bentuk, yaitu penetapan harga produk, penetapan harga bauran produk, dan penyesuaian harga produk.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai-nilai yang harus dikeluarkan atau dibebankan (berupa uang atau alat tukar lainnya) yang bertujuan untuk mendapatkan hak dan manfaat dari suatu barang atau jasa.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan harga memiliki beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah penetapan harga produk baru dengan indikator yang pertama yaitu market penetration pricing (harga murah).

Dimensi yang kedua adalah penyesuaian harga produk dengan indikator pertama yaitu harga diskon, indikator kedua yaitu harga promosi, dan indikator ketiga yaitu harga dinamis.

⁴⁵ Kotler dan Amrstrong, *Principle Marketing Edition 14th* (New Jersey: Pearson Education, 2012), h. 314-324.

B. Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh:

1. Lili Widayawati dengan judul “**Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone**”. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 3, No. 3, Tahun 2015, *ISSN: 2355-5408*, hal. 574-586.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda dan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji asumsi klasik dengan bantuan software SPSS versi 21. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan accidental sampling dan sampling yang digunakan sebanyak 100 responden konsumen yang membeli produk smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda. Hal ini ditunjukkan dari nilai $\text{Sig. } T_{\text{hitung}} = 0,001 < \text{Alpha } 0,05$. Dan secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone

merek Samsung pada UD. Surya Phone di Samarinda. Hal ini ditunjukkan dari nilai Sig. $T_{hitung} = 0,000 < \text{Alpha } 0,05$.

2. Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setyawati dengan judul "***Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone***". *Trikonomika: Jurnal Ekonomi*, Volume 15, No. 1, June 2016, ISSN (Print): 1411-514X, ISSN (Online): 2355-7737, page. 40-47.

The aim of this study is to determine how the influence of product attributes and price on purchase decision partially or simultaneously. This study used a sample of 100 respondents who are users of Xiaomi smartphones in Bandung, Jakarta, and Depok. Data analysis technique used in this study is descriptive analysis and multiple linear regression. Product attribute dan price partially and simultaneously give positive and significant impact on purchasing decision.

Artinya, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden yang merupakan pengguna smartphone Xiaomi di Bandung, Jakarta, dan Depok. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. atribut

produk dan harga secara parsial dan simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu dengan judul “*The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to Asus Mobile Phone*”. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 3, September 2015, ISSN: 2303-11, hal. 393-401.

The purpose of this research is to analyze the simultaneous and partial effect of advertising, perceived price, and brand images on consumer buying decision. The populations of this research are people who use ASUS smartphone with the sample size as many as 40 respondents. This research uses quantitative analysis by questionnaires and the multiple regression analysis. The results show that advertising, perceived price, and brand image have significant effects on consumer buying decision, both simultaneously and partially.

Artinya, Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh simultan dan parsial Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini, menggunakan populasi yang merujuk pada orang-orang yang menggunakan smartphone ASUS dengan ukuran sampel 40 responden. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk melihat keterhubungan antara variabel, dengan menggunakan

kuesioner dan analisis regresi berganda. Hasil menunjukkan bahwa iklan, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara simultan maupun parsial.

4. Febrian Nur Cahya, Cholifah, dan Bramastyo dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi (*Advertising, Personal Selling, Public Relation*) terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)”**. E-Jurnal Manajemen *BRANCHMARCK*, Volume 1 No. 1, Januari 2015, ISSN: 2407-8239.

The study aimed to determine the effect of the promotion mix consists of Advertising, Personal Selling, and Relationship society together both (simultaneously) and individual (partial) on purchase decisions Android based phones in the Earth Temple Housing Asri Sidoarjo. Analyze used in this study is multiple regression. The result are analyzed by F test and T test statistics. Based on the result of t-test analysis it is known that all the independent variables are advertising, personal selling, and public relations are partially significant effect on the dependent variable (purchase decisions Android based phone).

Artinya, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promotion terdiri dari Advertising, Personal Selling, dan Hubungan Masyarakat bersama-sama, baik (secara

bersamaan) maupun individu (parsial) terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis Android di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Hasilnya dianalisis dengan uji F dan uji statistik T. Berdasarkan hasil analisis t-test diketahui bahwa semua variabel independen iklan, personal selling, dan hubungan masyarakat yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ponsel berbasis Android).

Tabel II. 1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Iklan	Harga	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda	Lili Widyawati	Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)		V	V
2	<i>Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone</i>	Adhitama Satyanegara dan Cut Irna Setiawati	<i>Product Attributes (X1), Price (X2), and Purchase Decision (Y)</i>		V	V
3	<i>The Influence of Advertisement, Perceive Price, and Brand Image on Consumer</i>	Archi C. Ruslim dan Ferdinand J. Tumewu	<i>Advertising (X1), Perceived Price (X2), Brand Image (X3), Buying</i>	V	V	V

	<i>Buying Decision to ASUS Mobile Phone</i>		<i>Decision (Y)</i>			
4	Pengaruh Bauran Promosi (<i>Advertising, Personal Selling, Public Relation</i>) terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)	Febrian Nur Cahya, Cholifah, dan Bramastyo	<i>Advertising (X1), Personal Selling (X2), Public Relation (X3) Purchase Decision (Y)</i>	V		V

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

Penelitian Terdahulu (Jurnal)		Yang digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	“Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda”. <i>eJournal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , Volume 3, No. 3, Tahun 2015, <i>ISSN: 2355-5408</i> , hal. 574-586.	Hubungan Antara Iklan dan Harga dengan Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.
Tujuan	Untuk menganalisis pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada UD. Surya Phone.	1. Mengetahui hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. 2. Mengetahui hubungan antara harga dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
Populasi	Konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UD. Surya Phone	Warga RT 03 Gria Serpong Asri yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung

Sampel	100 Responden	117 Responden
Teknik Sampling	<i>Accidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 2		
Judul	<i>“Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone”</i> . Trikonomika Volume 15, No. 1, June 2016, E-ISSN: 2355-7737 ISSN: 1411-514X.	Hubungan Antara Iklan dan Harga Dengan Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. 2. Mengetahui hubungan antara harga dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
Populasi	Orang yang memakai <i>smartphone</i> Xiaomi di Bandung, Jakarta, dan Depok.	Warga RT 03 Gria Serpong Asri yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung
Sampel	100 Responden	117 Responden
Teknik Sampling	<i>Quota Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	<i>Analysis Descriptive dan Multiple Linear Regression</i>	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 3		
Judul	<i>“The Influence of Advertisement, Perceived Price, and Brand Image on Consumer Buying Decision to ASUS Mobile Phone”</i> Jurnal EMBA, Volume 3 No.3, September 2015, ISSN: 2303-11.	Hubungan Antara Iklan dan Harga Dengan Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.
Tujuan	Menganalisis pengaruh simultan dan parsial iklan, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. 2. Mengetahui hubungan antara harga dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
Populasi	Yang merujuk kepada orang-orang yang menggunakan <i>smartphone</i> ASUS	Warga RT 03 Gria Serpong Asri yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung
Sampel	40 Responden	117 Responden
Teknik Sampling	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>

Teknik Analisis Data	<i>Multiple Regression Analysis</i>	Regresi Linier Sederhana
Jurnal 4		
Judul	Pengaruh Bauran Promosi (<i>Advertising, Personal Selling, Public Relation</i>) terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)". E-Jurnal Manajemen <i>BRANCHMARCK</i> , Volume 1 No. 1 ,Januari 2015, ISSN: 2407-8239.	Hubungan Antara Iklan dan Harga Dengan Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.
Tujuan	bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promotion yang terdiri dari <i>Advertising, Personal Selling, dan Hubungan Masyarakat</i> bersama-sama, baik (secara bersamaan) maupun individu (parsial) terhadap keputusan pembelian ponsel berbasis Android	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung. 2. Mengetahui hubungan antara harga dengan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung.
Populasi	Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo	Warga RT 03 Gria Serpong Asri yang pernah menggunakan atau yang sedang menggunakan <i>smartphone</i> Samsung
Sampel	96 Responden	117 Responden
Teknik Sampling	<i>Incidental Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Sederhana

C. Kerangka Teoretik

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu bagian dari siklus pembelian suatu produk. Selain itu, keputusan pembelian merupakan bagian penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat hal-hal yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian suatu produk, faktor pertama yaitu iklan. Pendapat ini selaras dengan pendapat beberapa ahli.

Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa:

Strategi iklan merupakan cara yang paling populer dan paling banyak dilakukan oleh para pemasaran karena iklan diharapkan dapat meningkatkan *awareness* (kesadaran) terhadap suatu produk/jasa sampai menggiring konsumen ke arah keputusan untuk melakukan keputusan pembelian⁴⁶.

Siti Uswatun Chasanah mengatakan bahwa:

Dalam komunikasi massa, komunikasi yang terjadi adalah satu arah, dari produsen ke konsumen. Produsen atau pengiklan seringkali mengubah paradigma lama dan menempatkan calon konsumen ke dalam subjek dan bukan objek, padahal sebenarnya iklan dibuat untuk kepentingan konsumen. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari perusahaan, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian oleh konsumen⁴⁷.

Shaila Bootwala, M. D Lawrence, dan Sanjay R. Mali

mengungkapkan bahwa:

Advertising helps the consumer in making the purchase decision: advertising through is various forms gives out useful information ababout the relative merits and features of the products and services in terms of price, quality, utility, qantity, 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 product, the consumer can compore the merits of the various available products and come to a purchase decision. Thus the process of decision making is made easier⁴⁸.

Artinya, iklan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Iklan melalui berbagai bentuk memberikan informasi yang berguna tentang manfaat relatif dan fitur dari produk dan jasa dari segi harga, kualitas, utilitas, kuantitas, daya tahan, kenyamanan penggunaan. Sehingga untuk memandu konsumen untuk memilih

⁴⁶ Freddy Rangkuti, *op.cit.*, h. 34.

⁴⁷ Siti Uswatun Chasanah, *op.cit.*, h. 66.

⁴⁸ Shaila Bootwala *et.al.*, *Advertising & Sales Promotion* (Mumbai: Nirali Prakashan, 2007), h. 1.7.

produk atau jasa dari sponsor tertentu. Iklan, membawa kedepan berbagai produk dan datanglah sebuah keputusan pembelian. Sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

Hawkins dan Hoch serta Wansink dan Ray mengungkapkan bahwa:

The point at which a consumer is exposed to an advertisement for a product generally separated temporally from the context of making a purchase decision. Similarly the consumer may gather information from many different sources over a period of time before making a purchase decision⁴⁹.

Artinya, titik dimana konsumen terpengaruh iklan sebuah produk yang umumnya untuk membuat keputusan pembelian. Demikian pula konsumen dapat mengumpulkan informasi dari berbagai sumber yang berbeda selama periode waktu tertentu, sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian.

Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa ada hubungan iklan dengan keputusan pembelian. Iklan membantu dalam menginformasikan, mengajak, dan membujuk konsumen tentang sebuah produk dan jasa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain faktor iklan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut ialah harga. Harga mempunyai

⁴⁹ William D. Wells, *Measuring Advertising Effectiveness* (New York: Erlbaum Associates Inc, 1997), h. 189.

peranan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh pendapat beberapa ahli.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa:

Throughout most of history, price were set by negotioation between buyers and sellers. Setting one price for all buyers is a relatively modern idea that arose with the development of large-scale retailing at the end of the nineteenth century. Traditionally, price has operated as the major determinant of buyer choice⁵⁰.

Artinya, di sebagian besar sejarah, harga yang ditetapkan oleh negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang muncul dengan perkembangan ritel skala besar pada akhir abad kesembilan belas. Secara tradisional, harga telah beroperasi sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Kemudian Suharyadi, et.al., mengatakan bahwa:

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi 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 menarik⁵¹.

Selanjutnya menurut Geoff Lancaster dan Frank Withey mengemukakan bahwa:

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-

⁵⁰ Kotler dan Keller, *op.cit.*, h. 376.

⁵¹ Suharyadi, *et.al.*, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), h. 185.

*making process and in particular some of the factors related to price and pricing which a customer might consider when deciding to make a purchase*⁵².

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.

Maka dapat disimpulkan dari pendapat para ahli bahwa, harga memiliki kedudukan yang sangat penting dalam pemasaran. Harga ini bisa dicapai antara penjual dan pembeli melalui negosiasi. Faktor harga merupakan salah satu faktor penentu dalam konsumen dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain harga ini akan berdampak pada penjualan.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka teoretik, maka perumusan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian.

⁵² Geoff Lancaster dan Frank Withey, *CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamental* (Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003), h. 136.

2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris (pengamatan) dan fakta-fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel) tentang:

1. Hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di RT 03 perumahan Gria Serpong Asri yang beralamat di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang 15351. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal (survei awal dan wawancara) yang peneliti lakukan bahwa di tempat tersebut terdapat masalah mengenai keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Selain itu, juga karena faktor biaya yang minim dan keterjangkauan peneliti dengan lokasi penelitian, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 5 (lima) bulan, yaitu terhitung dari bulan Maret 2017 sampai dengan Juli 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat menuangkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁵³. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Lawrence mengatakan bahwa:

*Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief of behavior*⁵⁴.

Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), h. 3.

⁵⁴ *Ibid.*, h. 12.

objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.

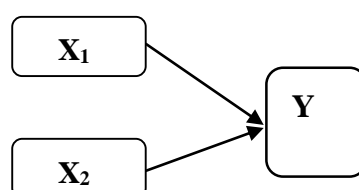
Sedangkan, pendekatan yang dilakukan adalah korelasional. Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara variabel bebas (iklan) yang diberi simbol X_1 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi. dan hubungan antara variabel bebas (harga) yang diberi simbol X_2 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

- a. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara iklan dengan keputusan pembelian.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X_1) : Iklan

Variabel Bebas (X_2) : Harga

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————→ : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁵⁵.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Hal ini didasarkan bahwa, setelah melakukan survei awal, wawancara dan observasi langsung pada warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang, terdapat banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁵⁶. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive*.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”⁵⁷.

⁵⁵ *Ibid*, h. 119.

⁵⁶ *Ibid*, h. 120.

⁵⁷ *Ibid*, h. 126.

Untuk penelitian ini, sampelnya adalah warga RT 03 perumahan Gria Serpong Asri yang pernah memakai atau sedang memakai *smartphone* Samsung yang berjumlah 117 orang.

E. Teknik Pengumpulan Data

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

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah serangkaian proses dari tahapan-tahapan yang harus dilewati oleh konsumen ketika akan melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan dua dimensi. Dimensi pertama adalah faktor pribadi, dengan indikator pertama adalah gaya hidup, dan indikator kedua adalah kepribadian, dengan subindikator pertama adalah *introvert*.

Dimensi kedua adalah faktor psikologi, dengan indikator pertama adalah motivasi, dengan sub indikator yaitu internal dan eksternal.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur

variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 1.

Tabel III. 1. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Dro p	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Faktor pribadi	Gaya hidup		1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	9, 10	4	1,2, 3,4, 5,6, 7, 8	9, 10	1,2, 3,4, 5,6, 7, 8	9, 10
	Kepribadian	<i>Introvert</i>	11, 12, 13, 14, 15	16	13	11, 12, 13, 14, 15	16	11, 12, 13, 14, 15	16
Faktor Psikologi	Motivasi	Internal	17, 18, 19, 20, 21	22	20	17, 18, 19, 20, 21	22	17, 18, 19, 20, 21	22
		Eksternal	23, 24, 25, 26, 27	28, 29	26	23, 24, 25, 26, 27	28,2 9	23, 24, 25, 26, 27	28, 29

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut

diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban.

Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 2. 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 berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian, terlihat pada Tabel III. 1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validias konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III. 1. Setelah konsep diujicobakan kepada 30 orang warga RT 10 perumahan Gria Serpong Asri di

Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang 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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 58$$

Dimana:

- 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. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 8 halaman 107) dari 29 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 4 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25 pernyataan.

⁵⁸ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), h. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 59$$

Dimana:

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

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

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 60$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 0,50$, $St^2 = 95,98$ dan r_{ii} sebesar 0,8718 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11 halaman 110). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori tinggi Dengan demikian dapat

⁵⁹ *Ibid.*, h. 89.

⁶⁰ Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: PT. Tarsito, 2005), h. 94.

dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Iklan

a. Definisi Konseptual

Iklan adalah komunikasi non-personal berupa presentasi penjualan pada media massa (tv, koran, majalah, radio, dll) yang dikendalikan, dibayarkan dan diidentifikasi sebagai sponsor, yang bertujuan untuk mengedukasi, menyampaikan informasi, atau untuk mempengaruhi dan membujuk khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

b. Definisi Operasional

Iklan dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah media dengan indikator pertama yaitu elektronik dengan sub indikatornya adalah radio, televisi, dan internet. Indikator yang kedua adalah cetak dengan sub indikatornya yaitu majalah, brosur, dan koran.

Dimensi yang kedua adalah misi dengan indikator yang pertama yaitu tujuan dengan sub indikatornya yaitu membujuk konsumen, memberikan informasi, dan mengingatkan tentang suatu produk. Indikator yang kedua sasaran penjualan dengan sub indikatornya yaitu anak muda/remaja.

c. Kisi-kisi Instrumen Iklan

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel iklan yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel iklan. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3

Tabel III. 3. Kisi-kisi Instrumen Iklan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Media	Cetak	Majalah	1,2	3		1,2	3	1,2	3
		Brosur	4	5	5	4		4	
		Koran	6,7			6,7		6,7	
	Elektronik	Radio	8,9	10	9	8	10	8	10
		Internet	11,13	12		11,13	12	11,13	12
		Televisi	14,16	15	14	16	15	16	15
Tujuan	Membujuk Konsumen	17,18		18	17		17		
	Memberikan Informasi	19,20	21		19,20	21	19,20	21	
	Mengingatnkan tentang suatu produk	22,23	24	24	22,23		22,23		
Misi	Sasaran Penjualan	Anak muda/remaja	25,27	26		25,27	26	25,27	26

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III. 4. 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 berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada Tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan.

Tahap berikutnya 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 III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 10

perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang 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:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 61$$

Dimana:

- 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. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 14 halaman 113) dari 27 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 5 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian

⁶¹ Djaali dan Pudji Muljono, *loc.cit.*.

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

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right] \quad 62$$

Dimana:

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 63$$

Dimana:

- 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 $S_i^2 = 0,66$, $st^2 = 104,76$ dan r_{ii} sebesar 0,9062 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17 halaman 116). Hal ini menunjukkan bahwa, koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, instrumen yang berjumlah 22 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur iklan.

⁶² *Ibid.*, h. 89.

⁶³ Sudjana, *loc.cit.*,

3. Harga

a. Definisi Konseptual

Harga adalah nilai-nilai yang harus dikeluarkan atau dibebankan (berupa uang atau alat tukar lainnya) yang bertujuan untuk mendapatkan hak dan manfaat dari suatu barang atau jasa.

b. Definisi Operasional

Harga dapat diukur dengan beberapa dimensi. Dimensi yang pertama adalah penetapan harga produk baru dengan indikator yang pertama yaitu *market penetration pricing* (harga murah).

Dimensi yang kedua adalah penyesuaian harga produk dengan indikator pertama yaitu harga diskon, indikator kedua yaitu harga promosi, dan indikator ketiga yaitu harga dinamis.

c. Kisi-kisi Instrumen Harga

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel harga yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel harga. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III. 3

Tabel III. 5. Kisi-kisi Instrumen Harga

Dimensi	Indikator	Butir Uji Coba		Dr op	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Penetapan harga produk baru	Harga murah	1,3,5,6, 8,9	2,4, 7	7	1,3,5,6, 8,9	2,4	1,3,5,6, 8,9	2,4
Penyesuaian harga produk	Harga diskon	10,12,1 3,14	11		10,12,1 3,14	11	10,12,1 3,14	11
	Harga promosi	15,16,1 8	19,1 7	19	15,16,1 8	17	15,16,1 8	17
	Harga dinamis	20,21,2 2,24	23		20,21,2 2,24	23	20,21,2 2,24	23

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.6. Skala Penilaian Instrumen Harga

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 Harga

Proses pengembangan instrumen kualitas pelayanan dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala *likert* yang mengacu pada model indikator-indikator variabel harga terlihat pada Tabel III.6 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel harga.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel harga sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang warga RT 10 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang 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:

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

Dimana:

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.

Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasarkan perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 20 halaman 119 dari 24 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 22 pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-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:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{65}$$

Dimana:

⁶⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *loc.cit.*,

⁶⁵ *Ibid.*, h. 89.

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

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

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \quad 66$$

Dimana:

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 $S_i^2 = 0,46$, $St^2 = 82,66$ dan r_{ii} sebesar 0,879 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 23 halaman 122). 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 harga.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi Microsoft Excel 2010. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

⁶⁶ Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *loc.cit.*,

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 *Lilliefors*, pada taraf signifikan (α) = 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 tidak berdistribusi 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 tidak berdistribusi normal.
- 3) Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

b. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan, Pengujian dengan pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel

dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05⁶⁷.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

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

2. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mendefinisikan hubungan linier antara satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Hasil dari analisis korelasi hanya untuk mengetahui seberapa besar tingkat keeratan atau kekuatan hubungan linier antara variabel saja. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i \quad 68$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

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

b = koefisien regresi variabel bebas

⁶⁷ Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), h. 180.

⁶⁸ Sugiyono, *op.cit.*, h. 247.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel) dan variabel X2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \qquad 69$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran Y

⁶⁹ *Ibid.*, h. 241.

c. Uji t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel”⁷⁰. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan Microsoft Excel 2010. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan iklan (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 71$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*
 n = banyaknya sampel/data

Selanjutnya, Sugiyono menambahkan kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas > 0,05 H_0 diterima.
- 2) Jika probabilitas < 0,05 H_0 ditolak⁷².

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel

⁷⁰ Bambang Soepomo, *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), h. 134.

⁷¹ Sugiyono, *op.cit.*, h. 243.

⁷² *Ibid.*.

independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), 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.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{73}$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy}^2 = Koefisien korelasi *product moment*

⁷³ Sugiyono, *op. cit.*, h. 216-217.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk menyajikan gambaran umum pengolahan data masing-masing variabel. Penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah iklan (X1) dan harga (X2), dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Gambaran karakteristik variabel-variabel penelitian diperoleh dari hasil pengolahan data dengan analisis statistik deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel disajikan dalam bentuk skor rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, standar deviasi, varians, dan distribusi frekuensi. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Data Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah faktor pribadi dengan indikator pertama, yaitu gaya hidup; indikator kedua, yaitu kepribadian dengan sub indikator *introvert*. Dimensi kedua adalah faktor psikologi dengan indikator pertama, yaitu motivasi dengan sub indikator internal dan eksternal. Data keputusan pembelian diperoleh melalui

pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 117 orang warga di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 67 dan skor tertinggi adalah 105, jumlah skor adalah 10174, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 86,96, varians (S^2) sebesar 84,89, dan simpangan baku (S) sebesar 9,21 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31 hal 144).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 39, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 33 hal 148).

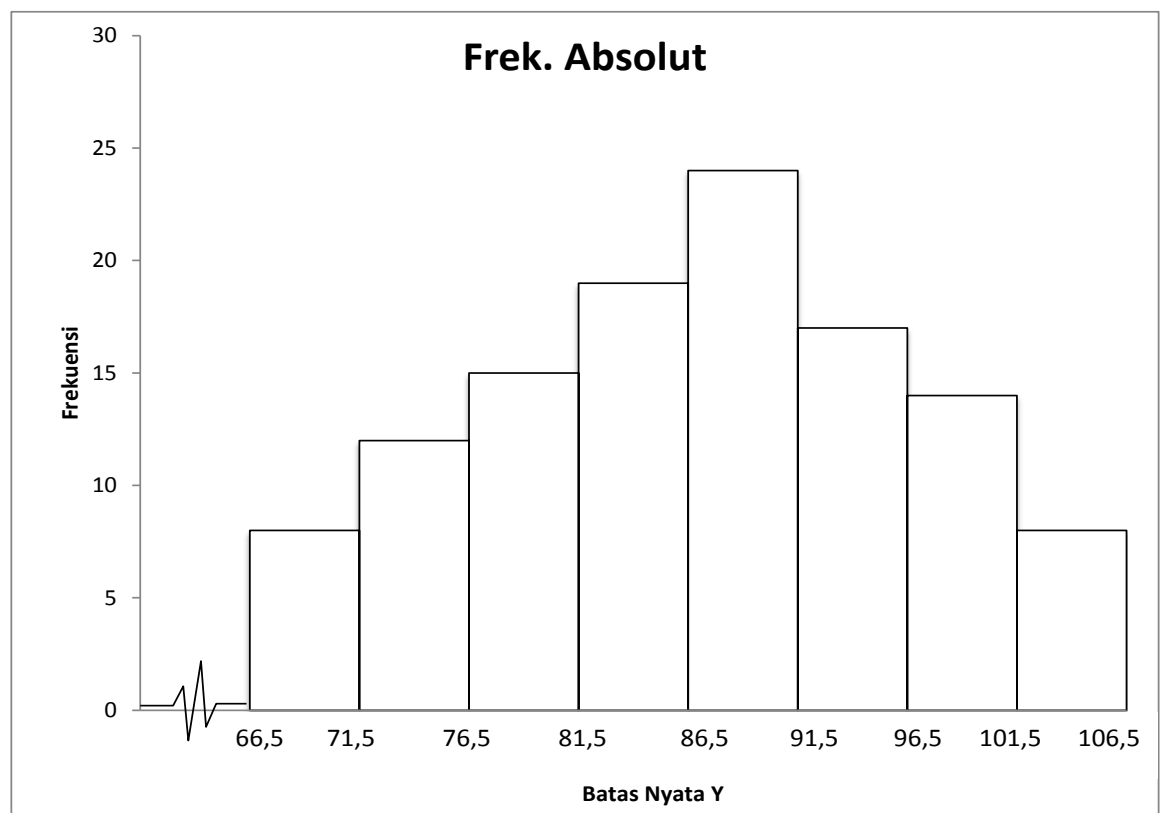
Tabel IV.1. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	-	71	66,5	71,5	8	6,8%
72	-	76	71,5	76,5	12	10,3%
77	-	81	76,5	81,5	15	12,8%
82	-	86	81,5	86,5	19	16,2%
87	-	91	86,5	91,5	24	20,5%
92	-	96	91,5	96,5	17	14,5%
97	-	101	96,5	101,5	14	12,0%
102	-	106	101,5	106,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan tabel IV. 1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian, yaitu 24 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 87-91 dengan frekuensi relatif sebesar 20,5%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 8 yang terletak pada interval ke-1, yakni antara 67-71 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 6,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut keputusan pembelian, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator eksternal, yaitu sebesar 28%. Selanjutnya, dimensi faktor pribadi dengan indikator kepribadian dan sub indikator *introvert*, yaitu sebesar 24,23%. Kemudian dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator internal, yaitu sebesar 23,86%. Selanjutnya dimensi faktor pribadi dengan indikator gaya hidup, yaitu sebesar 23,84%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 2 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 51 hal 174).

Tabel IV. 2. Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Faktor Pribadi	Gaya Hidup		2 soal	$\frac{391+430+399+411+413+389+407+425+401}{9}$ 407,33	23,84 %
	Kepribadian	<i>Introvert</i>	5 soal	$\frac{415+416+405+435+399}{5}$ 414	24,23%
Faktor Psikologi	Motivasi	Internal	5 soal	$\frac{409+412+413+398+407}{5}$ 407,8	23,86%
		Eksternal	6 soal	$\frac{407+397+396+405+394+400}{6}$ 479,8	28%
Total Skor				1708,93	100%

2. Data Iklan

Iklan memiliki 22 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama adalah media dengan indikator cetak dengan sub indikator majalah, brosur dan koran; indikator kedua adalah elektronik dengan sub indikator radio, internet dan televisi. Dimensi kedua adalah misi dengan indikator pertama tujuan dengan sub indikator membujuk konsumen, memberikan informasi dan mengingatkan tentang suatu produk; indikator kedua adalah sasaran penjualan dengan sub indikator anak muda/remaja.

Data iklan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 117 orang warga di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 58 dan skor tertinggi adalah 97, jumlah skor adalah 9023, sehingga rata-rata skor iklan (X_1) yaitu sebesar 77,12, varians (S^2) sebesar 95,90, dan simpangan baku (S) sebesar 9,79 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31 hal 144).

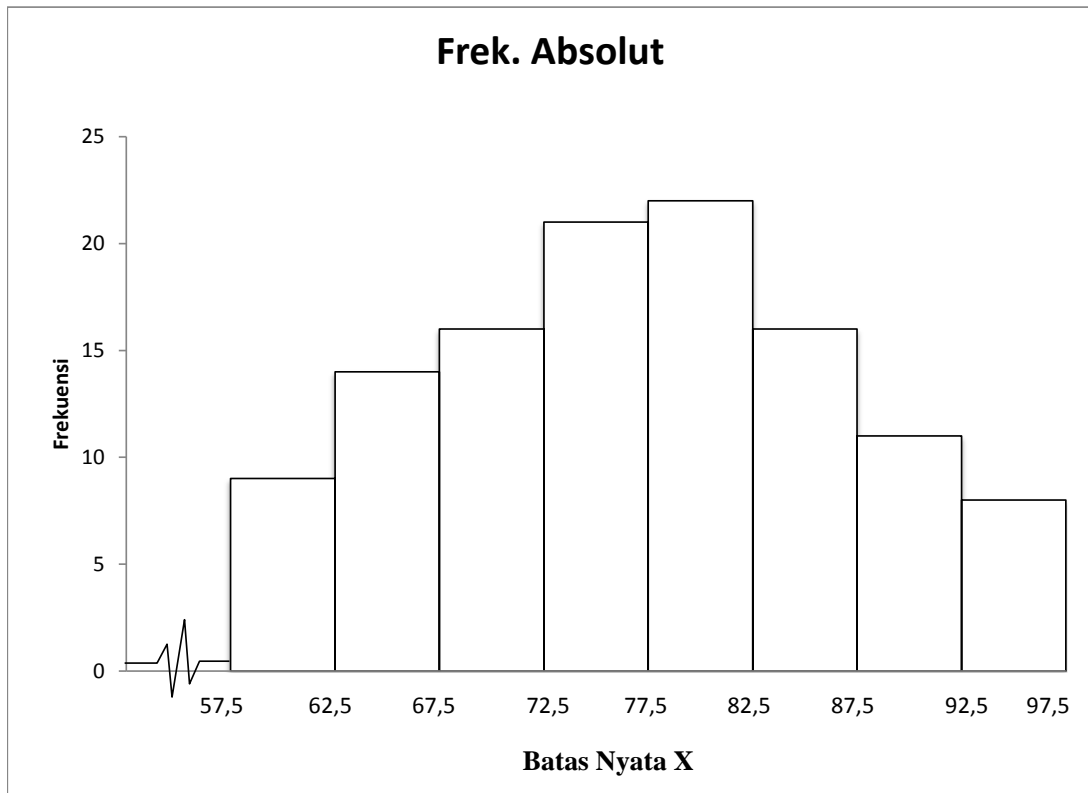
Distribusi frekuensi data iklan dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 39, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 34 hal 149).

Tabel IV.3. Distribusi Frekuensi Iklan

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
58	-	62	57,5	62,5	9	7,7%
63	-	67	62,5	67,5	14	12,0%
68	-	72	67,5	72,5	16	13,7%
73	-	77	72,5	77,5	21	17,9%
78	-	82	77,5	82,5	22	18,8%
83	-	87	82,5	87,5	16	13,7%
88	-	92	87,5	92,5	11	9,4%
93	-	97	92,5	97,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV. 3, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel iklan, yaitu 22 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 78-82 dengan frekuensi relatif sebesar 18,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 8 yang terletak pada interval ke-8, yakni antara 93-97 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 6,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut iklan, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 2. Grafik Histogram Iklan

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator elektronik dengan sub indikator televisi, yaitu sebesar 14,40%. Selanjutnya, indikator cetak dengan subindikator brosur, yaitu sebesar 9,95%. Kemudian sub indikator majalah, yaitu sebesar 9,92%. Lalu sub indikator koran, yaitu sebesar 9,81%. Kemudian, indikator elektronik dengan sub indikator radio, yaitu sebesar 9,53%. Selanjutnya, indikator tujuan dengan sub indikator membujuk konsumen, yaitu sebesar 9,32%. Kemudian, sub indikator memberikan informasi, yaitu sebesar 9,31%. Sub indikator mengingatkan tentang suatu produk, yaitu sebesar 9,28%. Kemudian, indikator elektronik dengan sub indikator internet, yaitu sebesar

9,17%. Dan yang terakhir indikator sasaran penjualan dengan sub indikator anak muda/remaja, yaitu sebesar 9%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 52 hal 175).

Tabel IV.4. Rata-rata Hitung Skor Indikator Iklan

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Media	Cetak	Majalah	2 soal	$\frac{421+433}{2}$ = 427,0	9,92%
		Brosur	2 soal	$\frac{425+432}{2}$ = 428,5	9,95%
		Koran	2 soal	$\frac{422+423}{2}$ = 422,5	9,81%
	Elektronik	Radio	3 soal	$\frac{425+408+398}{3}$ = 410,3	9,53%
		Internet	2 soal	$\frac{389+401}{2}$ = 395,0	9,17%
		Televisi	3 soal	$\frac{406+421+413}{2}$ = 620	14,40%
Misi	Tujuan	Membujuk konsumen	2 soal	$\frac{405+398}{2}$ = 401,5	9,32%
		Memberikan Informasi	2 soal	$\frac{405+397}{2}$ = 401	9,31 %
		Mengingatnkan tentang suatu produk	2 soal	$\frac{400+399}{2}$ = 399,5	9,28%
		Anak muda/remaja	2 soal	$\frac{400+402}{2}$ = 401	9 %
Total Skor				4306,3	100%

3. Data Harga

Harga memiliki 22 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam dua dimensi. Dimensi pertama penetapan harga produk baru dengan indikator pertama harga murah. Dimensi kedua, yaitu penyesuaian harga produk dengan indikator pertama, yaitu harga diskon; indikator yaitu harga promosi dan indikator ketiga ialah harga dinamis.

Data harga diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian, berupa kuesioner dengan model Skala *Likert* yang diisi oleh 117 orang warga di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang sebagai responden.

Berdasarkan pengelolaan data, diperoleh skor terendah 59 dan skor tertinggi adalah 98, jumlah skor adalah 9057, sehingga rata-rata skor harga (\bar{X}) yaitu sebesar 77,41, varians (S^2) sebesar 97,47, dan simpangan baku (S) sebesar 9,87 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 56 hal 185).

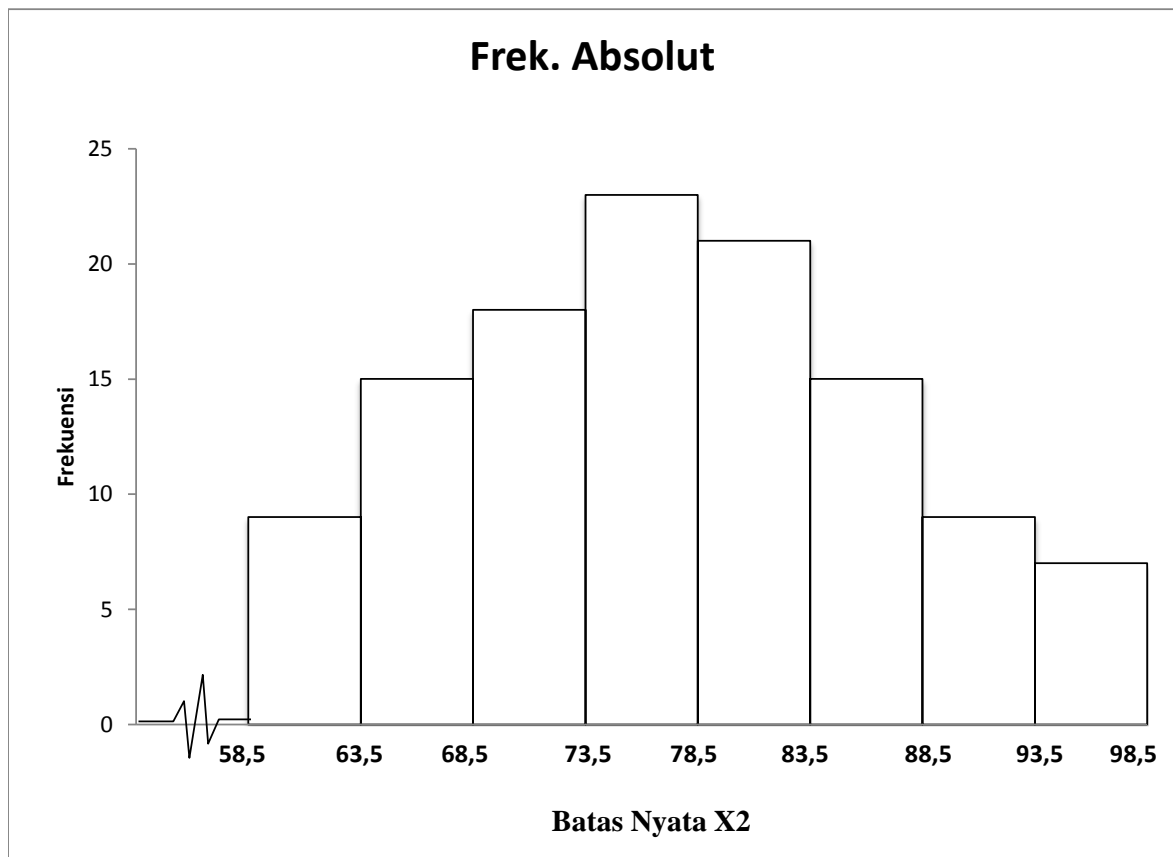
Distribusi frekuensi data harga dapat dilihat pada tabel IV. 5, dimana rentang skor adalah 39, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 5 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 58 hal 189).

Tabel IV.5. Distribusi Frekuensi Harga

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
59	-	63	58,5	63,5	9	7,7%
64	-	68	63,5	68,5	15	12,8%
69	-	73	68,5	73,5	18	15,4%
74	-	78	73,5	78,5	23	19,7%
79	-	83	78,5	83,5	21	17,9%
84	-	88	83,5	88,5	15	12,8%
89	-	93	88,5	93,5	9	7,7%
94	-	98	93,5	98,5	7	6,0%
Jumlah					117	100%

Berdasarkan tabel IV. 5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel harga, yaitu 23 yang terletak pada interval ke-4 yakni antara 74-78 dengan frekuensi relatif sebesar 19,7%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 7 yang terletak pada interval ke-8, yakni antara 94-98 dengan frekuensi relatif yaitu sebesar 6,0%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut harga, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram sebagai berikut:



Gambar IV. 3. Grafik Histogram Harga

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel harga terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator harga murah dalam dimensi penetapan harga produk baru. Selanjutnya, dimensi penyesuaian harga produk baru dengan indikator harga promosi, yaitu sebesar 24,88%. Kemudian indikator harga dinamis, yaitu sebesar 24,87%. Selanjutnya, indikator harga diskon, yaitu sebesar 24,53%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV. 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 74 hal 213).

Tabel IV.6. Rata-rata Hitung Skor Indikator Variabel Harga

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Penetapan Harga Produk Baru	Harga Murah	8 soal	$\frac{431+438+425+431+412+419+413+406}{8}$ 421,9	25,73%
			Penyesuaian Harga Produk	Harga Diskon
Harga Promosi	5 soal	$\frac{403+416+401+411+409}{5}$ 408		
		Harga Dinamis		4 soal
Total Skor			1639,8	

B. Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Garis Regresi

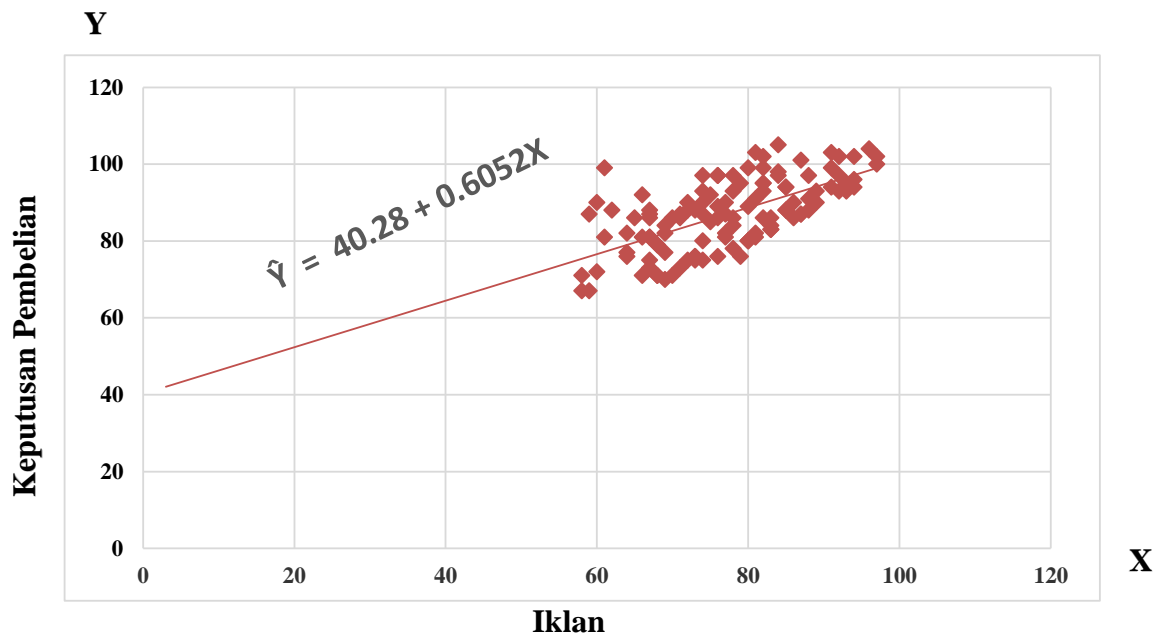
Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah persamaan garis regresi sederhana yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel pada variabel lainnya, dalam penelitian ini berarti X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y .

a. Persamaan Garis Regresi Iklan dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara iklan dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,6052 dan menghasilkan konstanta sebesar 40,28 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel iklan dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 40,28+0,6052X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor iklan (X_1) akan mengakibatkan

kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,6052 skor pada konstanta 40,28 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 37 hal 152).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini.



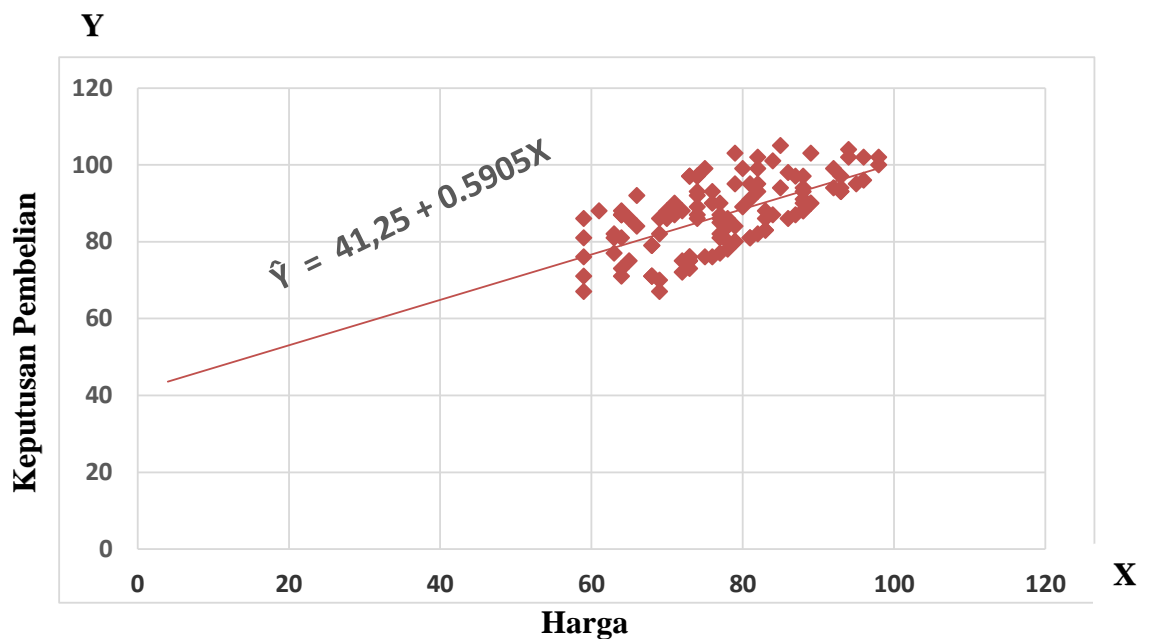
Gambar IV. 4. Grafik Hubungan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X_1$

b. Persamaan Garis Regresi Harga dengan Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara harga dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,5905 dan menghasilkan konstanta sebesar 41,25 dengan demikian, bentuk hubungan antara variabel harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 41,25 + 0,5905X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor harga (X_2) akan mengakibatkan

kenaikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,5905 skor pada konstanta 41,25 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 60 hal 191).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$ dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar IV. 5. Grafik Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 41,25+0.5905X_2$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

1) Y atas X1

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi keputusan pembelian (Y) atas iklan (X_1) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_1 dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 117 warga

dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_0) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_1 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_0 = 0,0569$ sedangkan $L_t = 0,0819$ ini berarti $L_0 < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 42 hal. 165), artinya data berdistribusi normal.

Tabel IV. 2. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_1

No	Galat	L_0	L_t	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas X_1	0,0569	0,0819	Terima H_0	Normal

2) Y atas X_2

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi keputusan pembelian (Y) atas harga (X_2) berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X_2 dilakukan dengan uji *Lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 117 warga dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_0) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X_2 tidak berdistribusi normal.

Kemudian, untuk hasil perhitungan uji *Lilliefors* menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X_2 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_0 =$

0,0746 sedangkan $L_t = 0,0819$ ini berarti $L_0 < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 65 hal. 200), artinya ialah data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV. 8 sebagai berikut:

Tabel IV. 3. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X_2

No	Galat	L_0	L_t	Keputusan	Keterangan
1.	Y atas X_2	0,0746	0,0819	Terima H_0	Normal

b. Uji Linieritas Regresi

1) Linieritas atas Iklan dengan Keputusan Pembelian

Penguji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi bersifat linier atau tidak dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linier.

Tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas X_1 dengan dk pembilang $(k-2) = 32$ dan dk penyebut $(n-k) = 83$ dengan taraf signifikan 0,05, diperoleh $F_{hitung} = 1,14$ sedangkan $F_{tabel} = 1,58$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 46 hal 169).

2). Linieritas atas Harga dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya, tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linieritas regresi Y atas X_2 dengan dk pembilang $(k-2) = 30$ dan dk penyebut $(n-k) = 85$ dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh $F_{hitung} = 1,42$ sedangkan $F_{tabel} = 1,59$. Ini berarti $F_{hitung} <$

F_{tabel} , yang berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 69 hal 208).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berarti atau tidak dengan kriteria pengujian H_0 diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan H_0 ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, 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 81,18 dan F_{tabel} sebesar 3,92. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti. (perhitungan terdapat pada lampiran 45 hal 168).

Selanjutnya, untuk perhitungan Y atas X_2 diperoleh F_{hitung} sebesar 76,77 dan F_{tabel} sebesar 3,93. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, yang artinya pengujian ini dinyatakan bahwa memiliki regresi yang berarti (perhitungan terdapat pada lampiran 68 hal 207).

b. Uji Koefisien Korelasi

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara iklan dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien sederhana $r_{x1y} = 0,643$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 48 hal 171).

Kemudian, untuk hasil perhitungan koefisien korelasi harga dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{x2y} = 0,633$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 71 hal 210).

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang nyata atau signifikan dengan variabel dependen (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0.05. kriteria pengujiannya adalah H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka koefisien dinyatakan signifikan dan H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka koefisien dinyatakan tidak signifikan.

Berdasarkan pengujian signifikansi antara iklan dengan keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} 9,010 > t_{tabel} = 1,98$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya, berdasarkan pengujian koefisien signifikansi antara harga dengan keputusan pembelian diperoleh $t_{hitung} = 8,762 > t_{tabel} = 1,98$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien

adalah signifikan. Artinya, yaitu dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

d. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi $r_{x1y} = 0,643^2 = 0,4138$ yang artinya bahwa sebesar 41,38% keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang ditentukan oleh iklan (perhitungan terdapat pada lampiran 50 hal 173).

Berikutnya, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi $r_{x2y} = 0,633^2 = 0,4003$ yang artinya bahwa sebesar 40,03% keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang ditentukan oleh harga (perhitungan terdapat pada lampiran 73 hal 212).

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sebelumnya telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.

Dari perhitungan yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin banyak perusahaan memberikan iklan terhadap produknya, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian produk *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.

Penelitian sebelumnya yang berjudul pengaruh Bauran Promosi (*Advertising, Personal Selling, PR*) terhadap Keputusan Pembelian merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti 2 peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,4138$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Kemudian dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 9,010 > t_{tabel} = 1,98$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = 115. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian.

Selain itu, perhitungan pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa, terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan

pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.

Dari perhitungan tersebut maka dapat dikatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian atau semakin baik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan untuk melakukan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang.

Penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian ini berhasil menguji hipotesis, dimana sama seperti 2 penelitian terdahulu. Penelitian yang peneliti lakukan ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,4003$. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 8,762 > t_{tabel} = 1,98$ dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = 115. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,28 + 0,6052X_1$ menunjukkan bahwa setiap satu skor iklan (variabel X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6052 pada konstanta 40,28. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 41,38% dan sisanya 58,62% ditentukan oleh faktor lain, seperti harga dan kualitas produk.
2. Terdapat hubungan yang positif antara harga dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Persamaan regresi $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor harga

(variabel X_2), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,5905 pada konstanta 41,25. Keputusan pembelian ditentukan oleh harga sebesar 40,03% dan sisanya 59,97% ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan iklan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa iklan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Selain itu, faktor kedua yaitu harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08 di perumahan Gria Serpong Asri Kecamatan Cisauk, Kabupaten Tangerang. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator eksternal, yaitu sebesar 28%. Selanjutnya, dimensi faktor pribadi dengan indikator kepribadian dan sub indikator *introvert*, yaitu sebesar 24,23%. Kemudian dimensi faktor psikologi dengan indikator motivasi dan sub indikator internal, yaitu sebesar 23,86%.

Selanjutnya dimensi faktor pribadi dengan indikator gaya hidup, yaitu sebesar 23,84%.

Dari hasil pengelolaan data, produsen Samsung seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi faktor pribadi dengan indikator gaya hidup, untuk variabel iklan dimensi terendahnya adalah dimensi misi dengan indikator sasaran penjualan dan sub indikator anak muda/ remaja dan untuk variabel harga terendahnya adalah dimensi penetapan harga produk baru dengan indikator harga diskon. Selain itu, produsen Samsung harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada warga RT 03/08, antara lain:

1. Produsen Samsung sebaiknya lebih memperhatikan iklan, terutama terutama dalam perihal sasaran penjualan, sehingga Samsung bisa membagi sasaran sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.

2. Produsen Samsung sebaiknya lebih memperhatikan harga yang diberikan, terutama pada aspek harga diskon. Ketika konsumen merasa harga produk yang diluncurkan terlalu mahal, alangkah baiknya Samsung melakukan event yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Armstrong, G., & Kotler, P., *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson Education, 2007.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., *Advertising and Promotion an Integrated Communications Perspective: Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Borkowsky, D., *Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Chasanah, S. U., *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish, 2013.
- Del I. Hawkins et.al., *Consumer Behavior building marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill, 2007.
- Djaali, & Muljono, P., *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Fachruddin, A., *Manajemen Pertelevisian Modern*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Fennis, B. M., & Stroebe, W., *The Psychology of Advertising*. England: Psychology Press, 2010.
- Hardjanto, A. I., *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Istijanto, *63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia*. Jakarta: Gramedia, 2007.
- Kadir, & Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kotler, & Amrstrong, *Principle Marketing Edition 14th*. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- Kotler, & Keller, *Marketing Management: Global Edition*. England: Pearson Education Limited, 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran: 12e*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Keduabelas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.

- Lancaster, G., & Withey, F., *CIM Coursebook 03/04 Marketing Fundamental*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
- Lee, M., & Johnson, C., *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana, 2007.
- Levy, M., & Weitz, B. A., *Retailing Management: Eighth Edition*. New York: McGraw-Hill, 2012.
- Littlefield, J. E., & Kirkpatrick, C. A., *Advertising Mass Communication in Marketing*. India: G. U. Mehta for Vakils, Feffer and Simons Private Ltd, 1970.
- Mowen, J. C., & Minor, M., *Perilaku Konsumen: Edisi Kelima Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nelson, R. P., *The Design of Advertising*. Iowa: Wm. C. Brown Company, 1977.
- Purnaya, I. G., *Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- Rangkuti, F., *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia, 2009.
- Roger A. Kerin et. Al., *Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2009.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., *Consumer Behavior: Eight Edition*. New Jersey: Pearson Education, 2009.
- Shaila Bootwala et.al., *Advertising & Sales Promotion*. Mumbai: Nirali Prakashan, 2007.
- Soepomo, B., *Statistik Terapan: Dalam Penelitian Ilmu-ilmu Sosial & Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta, 2000.
- Sudjana, *Metoda Statistika*. Bandung: PT. Tarsito, 2005.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suharno, & Sutarso, Y., *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Suharyadi, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.

- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001.
- Swastha, B., & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tyagi, C. L., & Kumar, A, *Advertising Management*. New Delhi: Atlantic Publishers and Distributors, 2004.
- Vellas, F., & Becherel, L., *Pemasaran Pariwisata Internasional*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008.
- Wells, W. D, *Measuring Advertising Effectiveness*, New York: Erlbaum Associates Inc, 1997.
- Widjaja, B. T., *Lifestyle Marketing Servlist: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: Gramedia, 2009.

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN



*Building
Future
Leaders*

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 : 2376/UN39.12/KM/2017
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Mengadakan Penelitian
untuk Penulisan Skripsi

27 April 2017

Yth. Ketua RT 03
Perum Griya Serpong Asri Ds. Suradita
Kec. Cisauk, Kab. Tangerang

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

Nama : Sandi Nur Pratama
Nomor Registrasi : 8135132277
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
No. Telp/HP : 089690489835

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

“Hubungan Antara Iklan dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Warga RT 03 Perum Griya Serpong Asri Ds. Suradita, Kec. Cisauk, Kab. Tangerang”

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

LAMPIRAN 2

RUKUN TETANGGA 03/08 PERUMAHAN GSA
KECAMATAN CISAUK KABUPATEN TANGERANG

Nomor :

Lamp : -

Hal : Keterangan izin Mengadakan Penelitian
Untuk Penulisan Skripsi

Yth. Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan
Universitas Negeri Jakarta

Sehubungan dengan surat No. 2376/UN39.12/KM/2017 perihal permohonan izin mengadakan penelitian untuk penulisan skripsi, saya yang bertanda tangan di bawah mengizinkan mahasiswa dengan :

Nama : Sandi Nur Pratama
Nomor Registrasi : 8135132277
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga
Fakultas : Ekonomi

Untuk melaksanakan penelitian pada RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri Desa Suradita Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang dalam rangka pengumpulan data untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul :

“Hubungan antara Iklan dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Warga RT 03/08 perumahan Gria Serpong Asri di Kecamatan Cisauk Kabupaten Tangerang”

Semoga surat ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan yang bersangkutan dapat memanfaatkan kesempatan ini sebaik-baiknya.

Ketua RT 03/08



(Suhirman)

4	Dengan membeli <i>Smartphone</i> Samsung, saya merasa elegan					
5	Saya merasa <i>Smartphone</i> Samsung memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.					
6	Saya kecewa dengan <i>Smartphone</i> Samsung karena tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari					
7	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan fashion saya					
8	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan kelompok pergaulan saya					
9	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar kebutuhan					
10	Saya memutuskan membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
11	Saya perlu berpikir terlebih dahulu ketika akan membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
12	Saya senang telah membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
13	Saya merasa lebih trendi dengan menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung					
14	Pendapat keluarga mempengaruhi keputusan saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
15	Mudah bagi saya untuk mengambil keputusan ketika membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
16	Saya sulit untuk mengambil keputusan ketika membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
17	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
18	Saya merasa tidak tertarik untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
19	Saya membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung karena kualitas produknya					

20	Sebelum membeli Smartphone Samsung, saya perlu menyendiri untuk berpikir					
21	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar kemauan sendiri					
22	Saya membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung karena merek Samsung terpercaya					
23	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar referensi dari teman					
24	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung bukan atas rekomendasi dari teman					
25	Pendapat/opini teman berpengaruh bagi saya dalam membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
26	Saya akan menghindari resiko ketika membeli Smartphone Samsung					
27	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung bukan rekomendasi dari keluarga					
28	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas saran dari teman					
29	Saya mengetahui produk <i>Smartphone</i> Samsung dari teman					

3	Saya tidak melihat penjelasan mengenai spesifikasi <i>Smartphone</i> Samsung di majalah					
4	Saya mendapatkan pemberitahuan mengenai keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung melalui brosur					
5	Format pesan mengenai <i>Smartphone</i> Samsung di televisi sangat bagus					
6	Koran memuat berita seputar <i>Smartphone</i> Samsung yang menarik konsumen					
7	Saya mendapat informasi mengenai <i>Smartphone</i> Samsung melalui koran					
8	Saya mendapatkan <i>update</i> info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung melalui radio					
9	Saya mendapatkan informasi di radio dengan jelas					
10	Penyampaian informasi <i>Smartphone</i> Samsung di radio kurang jelas					
11	Pesan <i>Smartphone</i> Samsung yang muncul di internet jelas dan terperinci					
12	Saya tidak mendapatkan pemberitahuan mengenai keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung melalui brosur					
13	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung setelah mengakses internet					
14	Saya tidak mendapatkan informasi <i>Smartphone</i> Samsung yang akurat saat mengakses internet					
15	Televisi tidak memberikan info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
16	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan kabar/info yang membuat konsumen merasa tidak percaya					
17	<i>Smartphone</i> Samsung mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakannya					

18	Saya menyukai berbagai promosi yang dilakukan <i>Smartphone</i> Samsung					
19	Televisi memberikan informasi terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
20	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan info melalui sarana umum yang tersedia					
21	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan kabar/info yang membuat konsumen merasa percaya					
22	Saya melihat <i>billboard Smartphone</i> Samsung terpasang di tempat-tempat umum					
23	Konsumen diingatkan <i>update</i> info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
24	Kebanyakan pengguna <i>Smartphone</i> Samsung adalah remaja					
25	Saya merasa tidak diingatkan tentang produk dari <i>Smartphone</i> Samsung					
26	Pengguna dari <i>Smartphone</i> Samsung tidak hanya anak remaja					
27	Banyak orangtua yang menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung					

5	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Samsung lebih murah dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lain					
6	Saya merasa <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif terjangkau					
7	Samsung menjadi sponsor dalam kegiatan-kegiatan tertentu					
8	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena harganya terjangkau					
9	Saya senang <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif terjangkau					
10	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan potongan harga di acara tertentu					
11	<i>Smartphone</i> Samsung tidak memberikan potongan harga di acara apapun					
12	Samsung memberikan potongan harga disetiap penawarannya					
13	Setiap meluncurkan produk baru, Samsung sangat menarik untuk saya beli					
14	Potongan harga yang diberikan Samsung sangat menarik untuk saya beli					
15	Saya mendapatkan harga promo dalam pembelian <i>Smartphone</i> Samsung					
16	Saya tertarik membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena harga promo yang menarik					
17	Saya tidak tertarik membeli <i>Smartphone</i> Samsung ketika ada harga promo					
18	Saya kecewa <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif mahal					
19	Samsung tidak menjadi sponsor dalam acara apapun					

20	Saya merasa terdapat perbedaan harga antara membeli via online dengan membeli di gerai Samsung					
21	Harga Samsung berubah setiap mengeluarkan varian terbarunya					
22	Saya merasa harga Samsung berbeda di gerai resmi dengan non resmi					
23	Saya merasa tidak ada perbedaan harga, baik di gerai resmi maupun non resmi					
24	Saya mengetahui terdapat perbedaan harga pada tiap tipe <i>Smartphone</i> Samsung					

LAMPIRAN 6

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X _i	X _i 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	27	28	29				
1	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	81	6561	
2	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	87	7569		
3	5	4	4	3	2	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	90	8100		
4	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	2	4	3	5	4	2	4	93	8649	
5	3	4	3	4	4	5	3	2	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	5	90	8100	
6	2	2	3	4	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	2	4	3	4	2	4	2	2	2	73	5329	
7	3	4	3	5	5	5	3	4	3	2	4	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	2	3	3	3	96	9216	
8	4	3	3	4	4	3	5	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	94	8836	
9	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	98	9604	
10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	81	6561	
11	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	3	100	10000	
12	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	5	4	2	5	103	10609	
13	3	2	3	3	2	2	4	5	2	4	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	78	6084	
14	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	2	3	86	7396	
15	3	5	4	3	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	2	2	76	5776	
16	4	2	3	2	4	3	2	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	78	6084	
17	2	4	3	1	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	96	9216	
18	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	93	8649	
19	3	4	4	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	95	9025	
20	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	97	9409	
21	4	4	3	4	4	4	2	4	5	2	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	5	5	3	4	93	8649	
22	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	93	8649	
23	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	83	6889
24	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	96	9216	
25	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	98	9604	
26	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	101	10201	
27	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	5	2	4	102	10404	
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	3	3	3	105	11025	
29	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	104	10816	
30	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	112	12544	
ΣX _i	101	113	105	103	105	109	94	107	108	100	110	102	107	105	114	103	106	103	109	108	106	117	112	109	109	105	111	108	94	102	2772	258770	
ΣX _i ²	355	449	379	373	391	421	320	399	422	358	418	372	397	381	452	375	392	371	407	414	400	469	436	411	383	433	416	312	312	372			

**PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 2 + 3 + 3 + 4 + \dots + 4 \\ &= 101 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 81 + 87 + 90 + 93 + \dots + 112 \\ &= 2772 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 81^2 + 87^2 + 90^2 + 93^2 + \dots + 112^2 \\ &= 258770 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 2^2 + 3^2 + 3^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 355 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 162 + 261 + 270 + 372 + \dots + 448 \\ &= 9432 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 \cdot \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 355 \cdot \frac{101^2}{30} \\ &= 14,967 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t \cdot \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 9432 \cdot \frac{101 \times 2772}{30} \\ &= 99,60 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 \cdot \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 258770 - \frac{2772^2}{30} \\ &= 2637,20 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2) (Sx_t^2)}} \\ &= \frac{99,600}{\sqrt{14,967 \cdot 2637,200}} = \mathbf{0,501} \end{aligned}$$

LAMPIRAN 8

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN
PEMBELIAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	101	355	9432	14,97	99,60	2637,2	0,501	0,361	VALID
2	113	449	10558	23,37	116,80	2637,2	0,471	0,361	VALID
3	105	379	9779	11,50	77,00	2637,2	0,442	0,361	VALID
4	103	373	9585	19,37	67,80	2637,2	0,300	0,361	DROP
5	105	391	9826	23,50	124,00	2637,2	0,498	0,361	VALID
6	109	421	10204	24,97	132,40	2637,2	0,516	0,361	VALID
7	94	320	8793	25,47	107,40	2637,2	0,414	0,361	VALID
8	107	399	9984	17,37	97,20	2637,2	0,454	0,361	VALID
9	108	422	10102	33,20	122,80	2637,2	0,415	0,361	VALID
10	100	358	9383	24,67	143,00	2637,2	0,561	0,361	VALID
11	110	418	10242	14,67	78,00	2637,2	0,397	0,361	VALID
12	102	372	9539	25,20	114,20	2637,2	0,443	0,361	VALID
13	107	397	9959	15,37	72,20	2637,2	0,359	0,361	DROP
14	105	381	9799	13,50	97,00	2637,2	0,514	0,361	VALID
15	114	452	10627	18,80	93,40	2637,2	0,419	0,361	VALID
16	103	375	9636	21,37	118,80	2637,2	0,500	0,361	VALID
17	106	392	9913	17,47	118,60	2637,2	0,553	0,361	VALID
18	103	371	9624	17,37	106,80	2637,2	0,499	0,361	VALID
19	109	407	10147	10,97	75,40	2637,2	0,443	0,361	VALID
20	108	414	10046	25,20	66,80	2637,2	0,259	0,361	DROP
21	106	400	9949	25,47	154,60	2637,2	0,597	0,361	VALID
22	117	469	10897	12,70	86,20	2637,2	0,471	0,361	VALID
23	112	436	10460	17,87	111,20	2637,2	0,512	0,361	VALID
24	109	411	10154	14,97	82,40	2637,2	0,415	0,361	VALID
25	105	383	9796	15,50	94,00	2637,2	0,465	0,361	VALID
26	111	433	10336	22,30	79,60	2637,2	0,328	0,361	DROP
27	108	416	10110	27,20	130,80	2637,2	0,488	0,361	VALID
28	94	312	8774	17,47	88,40	2637,2	0,412	0,361	VALID
29	102	372	9548	25,20	123,20	2637,2	0,478	0,361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X _i	X _i 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							
1	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	78	6084		
2	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	84	7056		
3	5	4	4	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	87	7569		
4	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	3	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	87	7569		
5	3	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	87	7569		
6	2	2	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	2	2	65	4225		
7	3	4	3	5	5	3	4	3	2	4	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	90	8100		
8	4	3	3	4	3	5	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	88	7744			
9	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	94	8836			
10	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	5	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	79	6241			
11	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	98	9604			
12	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	2	5	4	4	98	9604			
13	3	2	3	2	2	2	4	5	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	76	5776			
14	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	80	6400			
15	3	5	4	2	3	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	68	4624			
16	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	75	5625			
17	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	97	9409			
18	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	4	86	7396			
19	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	89	7921			
20	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	96	9216			
21	4	4	3	4	4	2	4	5	2	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	4	91	8281			
22	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	5	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	89	7921			
23	3	3	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	79	6241				
24	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	91	8281			
25	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	91	8281			
26	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	97	9409			
27	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4	99	9801			
28	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	100	10000			
29	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	101	10201			
30	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	107	11449			
ΣX _i	101	113	105	105	109	94	107	108	100	110	102	105	114	103	106	103	103	106	117	112	109	105	108	94	102	102	2647	236433				
ΣX _i ²	355	449	379	391	421	320	399	422	358	418	372	381	452	375	392	371	407	400	469	436	411	383	416	312	312	372	372	372				

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	101	355	9006	14,97	94,43	2879,4	0,455	0,361	VALID
2	113	449	10093	23,37	122,63	2879,4	0,473	0,361	VALID
3	105	379	9341	11,50	76,50	2879,4	0,420	0,361	VALID
4	105	391	9391	23,50	126,50	2879,4	0,486	0,361	VALID
5	109	421	9756	24,97	138,57	2879,4	0,517	0,361	VALID
6	94	320	8395	25,47	101,07	2879,4	0,373	0,361	VALID
7	107	399	9553	17,37	112,03	2879,4	0,501	0,361	VALID
8	108	422	9677	33,20	147,80	2879,4	0,478	0,361	VALID
9	100	358	8972	24,67	148,67	2879,4	0,558	0,361	VALID
10	110	418	9790	14,67	84,33	2879,4	0,410	0,361	VALID
11	102	372	9123	25,20	123,20	2879,4	0,457	0,361	VALID
12	105	381	9376	13,50	111,50	2879,4	0,566	0,361	VALID
13	114	452	10149	18,80	90,40	2879,4	0,389	0,361	VALID
14	103	375	9216	21,37	127,97	2879,4	0,516	0,361	VALID
15	106	392	9481	17,47	128,27	2879,4	0,572	0,361	VALID
16	103	371	9190	17,37	101,97	2879,4	0,456	0,361	VALID
17	109	407	9687	10,97	69,57	2879,4	0,391	0,361	VALID
18	106	400	9509	25,47	156,27	2879,4	0,577	0,361	VALID
19	117	469	10430	12,70	106,70	2879,4	0,558	0,361	VALID
20	112	436	9997	17,87	114,87	2879,4	0,506	0,361	VALID
21	109	411	9710	14,97	92,57	2879,4	0,446	0,361	VALID
22	105	383	9363	15,50	98,50	2879,4	0,466	0,361	VALID
23	108	416	9678	27,20	148,80	2879,4	0,532	0,361	VALID
24	94	312	8407	17,47	113,07	2879,4	0,504	0,361	VALID
25	102	372	9143	25,20	143,20	2879,4	0,532	0,361	VALID

LAMPIRAN 11

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

No.	Varians
1	0,50
2	0,78
3	0,38
4	0,78
5	0,83
6	0,85
7	0,58
8	1,11
9	0,82
10	0,49
11	0,84
12	0,45
13	0,63
14	0,71
15	0,58
16	0,58
17	0,37
18	0,85
19	0,42
20	0,60
21	0,50
22	0,52
23	0,91
24	0,58
25	0,84
$\sum Si^2$	15,65

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

$$\begin{aligned}
 Si^2 &= \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{355 - \frac{101^2}{30}}{30} = 0,50
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 St^2 &= \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{236433 - \frac{2647^2}{30}}{30} = 95,98
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{25}{25-1} \left(1 - \frac{15,65}{95,98} \right) \\
 &= 0,87182
 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} 0,87182 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X1 (IKLAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																											X ₁	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	27			
1	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	96	9216
2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	4	89	7921
3	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	4	98	9604	
4	5	2	2	4	4	3	5	2	3	2	5	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	86	7396
5	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	3	3	3	4	90	8100
6	2	4	2	2	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	71	5041
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	110	12100	
8	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	1	3	2	3	3	3	3	4	5	2	4	2	3	76	5776	
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	107	11449	
10	4	3	2	4	2	2	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	4	2	3	3	79	6241	
11	4	5	3	3	1	3	5	2	4	3	4	3	3	4	2	5	3	4	2	5	3	4	4	5	2	4	4	94	8836	
12	3	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	109	11881	
13	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	87	7569
14	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	87	7569	
15	4	4	3	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	1	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3	3	4	82	6724	
16	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	95	9025
17	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	112	12544
18	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	90	8100	
19	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	111	12321	
20	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	92	8464	
21	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	109	11881	
22	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	80	6400	
23	4	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	89	7921	
24	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4	3	2	4	3	3	2	3	5	3	2	3	3	3	98	9604	
25	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	94	8836	
26	3	4	2	3	5	4	2	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	3	4	3	84	7056	
27	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	4	2	4	3	4	102	10404	
28	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	102	10404	
29	4	3	3	4	3	3	4	3	2	5	3	5	4	2	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	93	8649	
30	4	5	5	5	2	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	3	108	11664	
ΣX ₁	118	106	97	107	104	105	115	101	110	101	112	119	99	94	96	108	101	104	97	105	94	108	98	108	108	93	106	114	2820	26896
ΣX ₂	484	394	335	401	390	387	461	365	416	361	436	489	341	316	338	406	355	380	333	385	308	408	344	418	311	388	450			

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

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 5 + 3 + 4 + 5 + \dots + 4 \\ &= 118 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 96 + 89 + 98 + 86 + \dots + 108 \\ &= 2820 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_t^2

$$\begin{aligned} SX_t^2 &= 96^2 + 89^2 + 98^2 + 86^2 + \dots + 108^2 \\ &= 268696 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 5^2 + 3^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 4^2 \\ &= 484 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 480 + 267 + 392 + 430 + \dots + 432 \\ &= 11236 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 \cdot \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 484 \cdot \frac{118^2}{30} \\ &= 19,867 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t \cdot \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 11236 \cdot \frac{118 \cdot 2820}{30} \\ &= 144,00 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 \cdot \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 268696 \cdot \frac{2820^2}{30} \\ &= 3616,00 \end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned} r_{hitung} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2) (Sx_t^2)}} \\ &= \frac{144,000}{\sqrt{19,867 \cdot 3616,000}} = \mathbf{0,537} \end{aligned}$$

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

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	118	484	11236	19,87	144,00	3616,0	0,537	0,361	VALID
2	106	394	10073	19,47	109,00	3616,0	0,411	0,361	VALID
3	97	335	9304	21,37	186,00	3616,0	0,669	0,361	VALID
4	107	401	10200	19,37	142,00	3616,0	0,537	0,361	VALID
5	104	390	9845	29,47	69,00	3616,0	0,211	0,361	DROP
6	105	387	10050	19,50	180,00	3616,0	0,678	0,361	VALID
7	115	461	10973	20,17	163,00	3616,0	0,604	0,361	VALID
8	101	365	9651	24,97	157,00	3616,0	0,523	0,361	VALID
9	110	416	10399	12,67	59,00	3616,0	0,276	0,361	DROP
10	101	361	9619	20,97	125,00	3616,0	0,454	0,361	VALID
11	112	436	10650	17,87	122,00	3616,0	0,480	0,361	VALID
12	119	489	11317	16,97	131,00	3616,0	0,529	0,361	VALID
13	99	341	9464	14,30	158,00	3616,0	0,695	0,361	VALID
14	94	316	8921	21,47	85,00	3616,0	0,305	0,361	DROP
15	96	338	9209	30,80	185,00	3616,0	0,554	0,361	VALID
16	108	406	10244	17,20	92,00	3616,0	0,369	0,361	VALID
17	101	355	9678	14,97	184,00	3616,0	0,791	0,361	VALID
18	104	380	9810	19,47	34,00	3616,0	0,128	0,361	DROP
19	97	333	9317	19,37	199,00	3616,0	0,752	0,361	VALID
20	105	385	9983	17,50	113,00	3616,0	0,449	0,361	VALID
21	94	308	8946	13,47	110,00	3616,0	0,498	0,361	VALID
22	108	408	10278	19,20	126,00	3616,0	0,478	0,361	VALID
23	98	344	9416	23,87	204,00	3616,0	0,694	0,361	VALID
24	108	418	10212	29,20	60,00	3616,0	0,185	0,361	DROP
25	93	311	8941	22,70	199,00	3616,0	0,695	0,361	VALID
26	106	388	10087	13,47	123,00	3616,0	0,557	0,361	VALID
27	114	450	10873	16,80	157,00	3616,0	0,637	0,361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL XI (IKLAN)

No. Resp.	Butir Pernyataan																						\bar{X}_i	X_i^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	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4		
2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4		
3	4	3	2	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	4		
4	5	2	2	4	3	5	2	5	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2		
5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4		
6	2	4	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2		
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4		
8	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	1	3	2	2	3	3	4	5	2	2	3	3		
9	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
10	4	3	2	4	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3		
11	4	5	3	3	3	5	2	3	4	3	2	5	3	3	2	5	3	4	4	2	4	4		
12	3	4	4	4	4	4	5	2	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4		
13	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	2	4	3	2	3	4		
14	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2		
15	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	3	1	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4		
16	3	3	3	3	4	4	5	3	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	5	3	3	4		
17	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5		
18	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4		
19	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5		
20	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4		
21	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5		
22	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3		
23	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4		
24	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	4	3	2	4	3	2	3	5	3	3	3	3		
25	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4		
26	3	4	2	3	4	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3		
27	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4		
28	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5		
29	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4		
30	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3		
ΣX_i	118	106	97	107	105	115	101	112	119	99	96	108	101	97	105	105	94	108	98	93	106	114		
ΣX_i^2	484	394	335	401	387	461	365	361	436	489	341	338	406	355	333	385	308	408	344	311	388	450		

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

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	118	484	9194	19,87	147,33	3142,7	0,590	0,361	VALID
2	106	394	8228	19,47	101,33	3142,7	0,410	0,361	VALID
3	97	335	7622	21,37	185,33	3142,7	0,715	0,361	VALID
4	107	401	8344	19,37	140,67	3142,7	0,570	0,361	VALID
5	105	387	8222	19,50	172,00	3142,7	0,695	0,361	VALID
6	115	461	8977	20,17	160,33	3142,7	0,637	0,361	VALID
7	101	365	7887	24,97	143,67	3142,7	0,513	0,361	VALID
8	101	361	7869	20,97	125,67	3142,7	0,490	0,361	VALID
9	112	436	8698	17,87	111,33	3142,7	0,470	0,361	VALID
10	119	489	9247	16,97	123,67	3142,7	0,536	0,361	VALID
11	99	341	7739	14,30	149,00	3142,7	0,703	0,361	VALID
12	96	338	7536	30,80	176,00	3142,7	0,566	0,361	VALID
13	108	406	8368	17,20	88,00	3142,7	0,379	0,361	VALID
14	101	355	7910	14,97	166,67	3142,7	0,768	0,361	VALID
15	97	333	7625	19,37	188,33	3142,7	0,763	0,361	VALID
16	105	385	8140	17,50	90,00	3142,7	0,384	0,361	VALID
17	94	308	7325	13,47	118,33	3142,7	0,575	0,361	VALID
18	108	408	8402	19,20	122,00	3142,7	0,497	0,361	VALID
19	98	344	7708	23,87	194,67	3142,7	0,711	0,361	VALID
20	93	311	7309	22,70	179,00	3142,7	0,670	0,361	VALID
21	106	388	8239	13,47	112,33	3142,7	0,546	0,361	VALID
22	114	450	8887	16,80	147,00	3142,7	0,640	0,361	VALID

LAMPIRAN 17

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

No.	Varians
1	0,66
2	0,65
3	0,71
4	0,65
5	0,65
6	0,67
7	0,83
8	0,70
9	0,60
10	0,57
11	0,48
12	1,03
13	0,57
14	0,50
15	0,65
16	0,58
17	0,45
18	0,64
19	0,80
20	0,76
21	0,45
22	0,56
ΣSi²	14,14

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

$$\begin{aligned}
 S_i^2 &= \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{484 - \frac{118^2}{30}}{30} = 0,66
 \end{aligned}$$

2. Menghitung varians total

$$\begin{aligned}
 S_t^2 &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n} \\
 &= \frac{179476 - \frac{2300^2}{30}}{30} = 104,76
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right) \\
 &= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{14,14}{104,76} \right) \\
 &= 0,90623
 \end{aligned}$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} 0,90623 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X2 (Harga)

No. Resp.	Butir Pernyataan																								X ₁	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		
1	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	81	6561
2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	84	7056	
3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	75	5625	
4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	5	3	3	5	2	82	6724	
5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	80	6400	
6	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	2	75	5625	
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	97	9409	
8	3	3	2	3	5	4	5	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	2	3	5	3	3	73	5329	
9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	96	9216	
10	4	4	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	2	1	3	3	3	3	2	72	5184	
11	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	5	90	8100	
12	4	4	5	5	3	3	2	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	87	7569	
13	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	78	6084	
14	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	81	6561	
15	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	76	5776	
16	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	80	6400	
17	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	3	97	9409	
18	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	92	8464	
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4	4	4	4	92	8464	
20	5	4	2	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	4	97	9409	
21	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	94	8836	
22	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	76	5776	
23	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	78	6084	
24	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	74	5476	
25	4	5	4	4	4	4	3	3	2	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	90	8100	
26	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5	2	5	4	4	4	4	3	96	9216	
27	5	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	98	9604	
28	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	80	6400	
29	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	104	10816	
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	98	9604	
ΣX ₁	118	116	100	112	116	113	111	112	111	111	102	96	103	112	115	103	101	103	100	107	104	112	99	96	2573	223277
ΣX ₂	478	464	350	440	462	443	425	434	423	425	364	336	371	440	459	367	361	381	354	393	382	434	351	328		

PERHITUNGAN ANALISIS BUTIR
VARIABEL X2 (Harga)

Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom ΣX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned}\Sigma X_i &= 3 + 4 + 4 + 4 + \dots + 4 \\ &= 118\end{aligned}$$
2. Kolom ΣX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned}\Sigma X_t &= 81 + 84 + 75 + 82 + \dots + 98 \\ &= 2573\end{aligned}$$
3. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= 81^2 + 84^2 + 75^2 + 82^2 + \dots + 98^2 \\ &= 223277\end{aligned}$$
4. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= 3^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 478\end{aligned}$$
5. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= 243 + 366 + 300 + 328 + \dots + 392 \\ &= 10245\end{aligned}$$
6. Kolom ΣX_i^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_i^2 &= \Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n} \\ &= 478 - \frac{118^2}{30} \\ &= 13,867\end{aligned}$$
7. Kolom $\Sigma X_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned}\Sigma X_i \cdot X_t &= \Sigma X_i \cdot X_t - \frac{(\Sigma X_i)(\Sigma X_t)}{n} \\ &= 10245 - \frac{118 \times 2573}{30} \\ &= 124,53\end{aligned}$$
8. Kolom ΣX_t^2

$$\begin{aligned}\Sigma X_t^2 &= \Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} \\ &= 223277 - \frac{2573^2}{30} \\ &= 2599,37\end{aligned}$$
9. Kolom r_{hitung}

$$\begin{aligned}r_{hitung} &= \frac{\Sigma X_i \cdot X_t}{\sqrt{(\Sigma X_i^2)(\Sigma X_t^2)}} \\ &= \frac{124,533}{\sqrt{13,867 \times 2599,367}} = \mathbf{0,656}\end{aligned}$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (Harga)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	118	478	10245	13,87	124,53	2599,4	0,656	0,361	VALID
2	116	464	10058	15,47	109,07	2599,4	0,544	0,361	VALID
3	100	350	8678	16,67	101,33	2599,4	0,487	0,361	VALID
4	112	440	9735	21,87	129,13	2599,4	0,542	0,361	VALID
5	116	462	10053	13,47	104,07	2599,4	0,556	0,361	VALID
6	113	443	9790	17,37	98,37	2599,4	0,463	0,361	VALID
7	111	425	9535	14,30	14,90	2599,4	0,077	0,361	DROP
8	112	434	9721	15,87	115,13	2599,4	0,567	0,361	VALID
9	111	423	9613	12,30	92,90	2599,4	0,520	0,361	VALID
10	111	425	9605	14,30	84,90	2599,4	0,440	0,361	VALID
11	102	364	8886	17,20	137,80	2599,4	0,652	0,361	VALID
12	96	336	8401	28,80	167,40	2599,4	0,612	0,361	VALID
13	103	371	8944	17,37	110,03	2599,4	0,518	0,361	VALID
14	112	440	9744	21,87	138,13	2599,4	0,579	0,361	VALID
15	115	459	9974	18,17	110,83	2599,4	0,510	0,361	VALID
16	103	367	8946	13,37	112,03	2599,4	0,601	0,361	VALID
17	101	361	8773	20,97	110,57	2599,4	0,474	0,361	VALID
18	103	381	8973	27,37	139,03	2599,4	0,521	0,361	VALID
19	100	354	8635	20,67	58,33	2599,4	0,252	0,361	DROP
20	107	393	9260	11,37	82,97	2599,4	0,483	0,361	VALID
21	104	382	9028	21,47	108,27	2599,4	0,458	0,361	VALID
22	112	434	9695	15,87	89,13	2599,4	0,439	0,361	VALID
23	99	351	8628	24,30	137,10	2599,4	0,546	0,361	VALID
24	96	328	8357	20,80	123,40	2599,4	0,531	0,361	VALID

PERHITUNGAN KEMBALI DATA UJI COBA SETELAH VALIDITAS
VARIABEL X2 (Harga)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X _i	X _i ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22										
1	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	74	5476			
2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	78	6084			
3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	4	68	4624				
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	5	2	4	4	4	4	73	5329				
5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	73	5329				
6	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	4761				
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	89	7921				
8	3	3	2	3	5	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	5	4	4	3	3	3	3	3	66	4356				
9	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88	7744				
10	4	4	2	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	2	65	4225				
11	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	83	6889				
12	4	4	5	5	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	82	6724				
13	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	2	71	5041				
14	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	74	5476				
15	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	69	4761				
16	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	73	5329				
17	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	5	90	8100				
18	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	84	7056				
19	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	86	7396				
20	5	4	2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4	89	7921				
21	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87	7569				
22	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	2	4	4	2	4	69	4761				
23	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	73	5329				
24	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	68	4624				
25	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	83	6889				
26	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	2	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	88	7744				
27	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	91	8281				
28	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	2	3	4	4	2	72	5184				
29	5	5	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	98	9604				
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	89	7921				
ΣX _i	118	116	100	112	116	113	112	111	111	102	96	103	112	115	103	101	103	107	104	112	99	96	2362	188448								
ΣX _i ²	478	464	350	440	462	443	434	423	425	364	336	371	440	459	367	361	381	393	382	434	351	328	2362	188448								

LAMPIRAN 22

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (Harga)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	118	478	9412	13,87	121,47	2479,87	0,6550	0,361	VALID
2	116	464	9243	15,47	109,93	2479,87	0,5613	0,361	VALID
3	100	350	7980	16,67	106,67	2479,87	0,5247	0,361	VALID
4	112	440	8943	21,87	124,87	2479,87	0,5362	0,361	VALID
5	116	462	9235	13,47	101,93	2479,87	0,5578	0,361	VALID
6	113	443	8990	17,37	93,13	2479,87	0,4488	0,361	VALID
7	112	434	8934	15,87	115,87	2479,87	0,5841	0,361	VALID
8	111	423	8829	12,30	89,60	2479,87	0,5130	0,361	VALID
9	111	425	8819	14,30	79,60	2479,87	0,4227	0,361	VALID
10	102	364	8161	17,20	130,20	2479,87	0,6304	0,361	VALID
11	96	336	7727	28,80	168,60	2479,87	0,6309	0,361	VALID
12	103	371	8215	17,37	105,47	2479,87	0,5082	0,361	VALID
13	112	440	8956	21,87	137,87	2479,87	0,5920	0,361	VALID
14	115	459	9169	18,17	114,67	2479,87	0,5402	0,361	VALID
15	103	367	8220	13,37	110,47	2479,87	0,6067	0,361	VALID
16	101	361	8068	20,97	115,93	2479,87	0,5084	0,361	VALID
17	103	381	8242	27,37	132,47	2479,87	0,5085	0,361	VALID
18	107	393	8507	11,37	82,53	2479,87	0,4916	0,361	VALID
19	104	382	8292	21,47	103,73	2479,87	0,4496	0,361	VALID
20	112	434	8902	15,87	83,87	2479,87	0,4228	0,361	VALID
21	99	351	7929	24,30	134,40	2479,87	0,5475	0,361	VALID
22	96	328	7675	20,80	116,60	2479,867	0,5134	0,361	VALID

LAMPIRAN 23

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS
VARIABEL X2 (Harga)**

No.	Varians
1	0,46
2	0,52
3	0,56
4	0,73
5	0,45
6	0,58
7	0,53
8	0,41
9	0,48
10	0,57
11	0,96
12	0,58
13	0,73
14	0,61
15	0,45
16	0,70
17	0,91
18	0,38
19	0,72
20	0,53
21	0,81
22	0,69
$\sum Si^2$	13,34

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

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{478 - \frac{118^2}{30}}{30} = 0,46$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{188448 - \frac{2362^2}{30}}{30} = 82,66$$

3. Menghitung Reliabilitas

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

$$= \frac{22}{22-1} \left(1 - \frac{13,34}{82,66} \right)$$

$$= 0,879$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} 0,879 termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

4.	Saya merasa <i>Smartphone</i> Samsung memenuhi kebutuhan saya sehari-hari.					
5.	Saya kecewa dengan <i>Smartphone</i> Samsung karena tidak memenuhi kebutuhan sehari-hari					
6.	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan fashion saya					
7.	<i>Smartphone</i> Samsung sesuai dengan kelompok pergaulan saya					
8.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar kebutuhan					
9.	Saya memutuskan membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
10.	Saya perlu berpikir terlebih dahulu ketika akan membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
11.	Saya senang telah membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
12.	Pendapat keluarga mempengaruhi keputusan saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
13.	Mudah bagi saya untuk mengambil keputusan ketika membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
14.	Saya sulit untuk mengambil keputusan ketika membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
15.	Saya tertarik untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
16.	Saya merasa tidak tertarik untuk membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung					
17.	Saya membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung karena kualitas produknya					
18.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar kemauan sendiri					
19.	Saya membeli produk <i>Smartphone</i> Samsung karena merek Samsung terpercaya					

20.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas dasar referensi dari teman					
21.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung bukan atas rekomendasi dari teman					
22.	Pendapat/opini teman berpengaruh bagi saya dalam membeli <i>Smartphone</i> Samsung					
23.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung bukan rekomendasi dari keluarga					
24.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung atas saran dari teman					
25.	Saya mengetahui produk <i>Smartphone</i> Samsung dari teman					

3.	Saya tidak melihat penjelasan mengenai spesifikasi <i>Smartphone</i> Samsung di majalah					
4.	Saya mendapatkan pemberitahuan mengenai keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung melalui brosur					
5.	Koran memuat berita seputar <i>Smartphone</i> Samsung yang menarik konsumen					
6.	Saya mendapat informasi mengenai <i>Smartphone</i> Samsung melalui koran					
7.	Saya mendapatkan <i>update</i> info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung melalui radio					
8.	Penyampaian informasi <i>Smartphone</i> Samsung di radio kurang jelas					
9.	Pesan <i>Smartphone</i> Samsung yang muncul di internet jelas dan terperinci					
10.	Saya tidak medapatkan pemberitahuan mengenai keunggulan <i>Smartphone</i> Samsung melalui brosur					
11.	Saya menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung setelah mengakses internet					
12.	Televisi tidak memberikan info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
13.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan kabar/info yang membuat konsumen merasa tidak percaya					
14.	<i>Smartphone</i> Samsung mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakannya					
15.	Televisi memberikan informasi terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
16.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan info melalui sarana umum yang tersedia					
17.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan kabar/info yang membuat konsumen merasa percaya					

18.	Saya melihat <i>billboard Smartphone</i> Samsung terpasang di tempat-tempat umum					
19.	Konsumen diingatkan <i>update</i> info terbaru mengenai <i>Smartphone</i> Samsung					
20.	Saya merasa tidak diingatkan tentang produk dari <i>Smartphone</i> Samsung					
21.	Pengguna dari <i>Smartphone</i> Samsung tidak hanya anak remaja					
22.	Banyak orangtua yang menggunakan <i>Smartphone</i> Samsung					

5.	Menurut saya, <i>Smartphone</i> Samsung lebih murah dibandingkan dengan <i>Smartphone</i> lain					
6.	Saya merasa <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif terjangkau					
7.	Saya membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena harganya terjangkau					
8.	Saya senang <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif terjangkau					
9.	<i>Smartphone</i> Samsung memberikan potongan harga di acara tertentu					
10.	<i>Smartphone</i> Samsung tidak memberikan potongan harga di acara apapun					
11.	Samsung memberikan potongan harga disetiap penawarannya					
12.	Setiap meluncurkan produk baru, Samsung sangat menarik untuk saya beli					
13.	Potongan harga yang diberikan Samsung sangat menarik untuk saya beli					
14.	Saya mendapatkan harga promo dalam pembelian <i>Smartphone</i> Samsung					
15.	Saya tertarik membeli <i>Smartphone</i> Samsung karena harga promo yang menarik					
16.	Saya tidak tertarik membeli <i>Smartphone</i> Samsung ketika ada harga promo					
17.	Saya kecewa <i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga yang relatif mahal					
18.	Saya merasa terdapat perbedaan harga antara membeli via online dengan membeli di gerai Samsung					
19.	Harga Samsung berubah setiap mengeluarkan varian terbarunya					

20.	Saya merasa harga Samsung berbeda di gerai resmi dengan non resmi					
21.	Saya merasa tidak ada perbedaan harga, baik di gerai resmi maupun non resmi					
22.	Saya mengetahui terdapat perbedaan harga pada tiap tipe <i>Smartphone</i> Samsung					

DATA MENTAH VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No. Resp.	No. Item																									Yi	Yi 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			
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	84	7056
2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	87	7569
3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	93	8649
4	3	2	3	2	2	2	4	5	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	71	5041
5	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	80	6400
6	3	5	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	83	6889
7	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	67	4489
8	2	4	3	3	4	3	4	5	4	2	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	73	5329
9	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	87	7569
10	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	6561
11	4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	80	6400
12	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	83	6889
13	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	71	5041
14	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	85	7225
15	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	87	7569
16	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	87	7569
17	2	4	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	5041
18	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	4	88	7744
19	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	71	5041
20	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	96	9216
21	4	4	3	4	4	2	4	5	2	4	5	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	87	7569
22	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	3	76	5776
23	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	88	7744
24	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	76	5776
25	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	7396
26	4	2	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	76	5776
27	2	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86	7396
28	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	5041
29	3	4	4	5	4	2	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82	6724
30	4	5	4	3	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	90	8100
31	4	4	3	4	4	2	4	5	2	4	5	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	86	7396
32	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	75	5625
33	3	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	5	97	9409
34	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	82	6724
35	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	81	6561
36	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	76	5776
37	3	5	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	75	5625
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	101	10201
39	3	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81	6561
40	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	86	7396

LAMPIRAN 28

DATA MENTAH VARIABEL XI
IKLAN

No. Resp.	No. Item																				X _i	X _i ²	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21
1	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	83	6889
2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	87	7569
3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	93	8649
4	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	58	3364
5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	4	80	6400
6	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	83	6889
7	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	58	3364
8	4	3	4	5	4	5	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	3	71	5041
9	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	5	4	2	3	4	74	5476
10	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3	4	77	5929
11	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	2	4	4	3	3	2	3	80	6400
12	4	4	5	5	3	5	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	83	6889
13	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	1	2	3	3	3	68	4624
14	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	3	3	75	5625
15	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	59	3481
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	3	4	87	7569
17	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	5	2	3	2	3	3	66	4356
18	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	73	5329
19	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	4	2	3	70	4900
20	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	94	8836
21	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	71	5041
22	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	79	6241
23	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	72	5184
24	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	73	5329
25	4	4	2	2	4	3	3	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3	70	4900
26	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	73	5329
27	5	4	4	5	4	4	3	3	2	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2	4	3	71	5041
28	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	68	4624
29	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	3	64	4096
30	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	72	5184
31	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	78	6084
32	3	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	2	2	4	2	72	5184
33	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	88	7744
34	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	3	5	4	77	5929
35	2	3	3	2	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	3	67	4489
36	4	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	76	5776
37	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	5	4	3	3	4	73	5329
38	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	4	87	7569
39	2	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	67	4489
40	3	3	2	3	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	67	4489

LAMPIRAN 29

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

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	83	84
2	87	87
3	93	93
4	58	71
5	80	80
6	83	83
7	58	67
8	71	73
9	74	87
10	77	81
11	80	80
12	83	83
13	68	71
14	75	85
15	59	87
16	87	87
17	66	71
18	73	88
19	70	71
20	94	96
21	71	87
22	79	76
23	72	88
24	73	76
25	70	86
26	73	76
27	71	86
28	68	71
29	64	82
30	72	90
31	78	86
32	72	75
33	88	97
34	77	82
35	67	81
36	76	76
37	73	75
38	87	101
39	67	81
40	67	86

41	92	97
42	65	86
43	92	93
44	77	87
45	67	75
46	61	81
47	88	91
48	68	79
49	85	94
50	80	89
51	67	73
52	66	92
53	81	81
54	77	90
55	85	88
56	74	93
57	64	76
58	81	82
59	76	97
60	86	90
61	82	86
62	62	88
63	89	90
64	69	77
65	84	97
66	81	91
67	74	97
68	78	84
69	82	99
70	69	82
71	93	95
72	82	95
73	97	102
74	80	99
75	96	104
76	69	84
77	68	79
78	82	93
79	86	86
80	61	99

81	91	103
82	85	88
83	80	80
84	76	97
85	94	102
86	88	88
87	60	72
88	84	98
89	82	102
90	78	97
91	60	90
92	74	75
93	82	95
94	81	103
95	69	70
96	94	94
97	78	93
98	97	100
99	83	86
100	89	93
101	64	77
102	91	99
103	84	105
104	91	94
105	78	78
106	79	95
107	85	94
108	76	86
109	92	102
110	75	92
111	66	81
112	74	80
113	74	90
114	59	67
115	67	88
116	76	89
117	67	87
JUMLAH	9023	10174

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	83	84	6889	7056	6972
2	87	87	7569	7569	7569
3	93	93	8649	8649	8649
4	58	71	3364	5041	4118
5	80	80	6400	6400	6400
6	83	83	6889	6889	6889
7	58	67	3364	4489	3886
8	71	73	5041	5329	5183
9	74	87	5476	7569	6438
10	77	81	5929	6561	6237
11	80	80	6400	6400	6400
12	83	83	6889	6889	6889
13	68	71	4624	5041	4828
14	75	85	5625	7225	6375
15	59	87	3481	7569	5133
16	87	87	7569	7569	7569
17	66	71	4356	5041	4686
18	73	88	5329	7744	6424
19	70	71	4900	5041	4970
20	94	96	8836	9216	9024
21	71	87	5041	7569	6177
22	79	76	6241	5776	6004
23	72	88	5184	7744	6336
24	73	76	5329	5776	5548
25	70	86	4900	7396	6020
26	73	76	5329	5776	5548
27	71	86	5041	7396	6106
28	68	71	4624	5041	4828
29	64	82	4096	6724	5248
30	72	90	5184	8100	6480
31	78	86	6084	7396	6708
32	72	75	5184	5625	5400
33	88	97	7744	9409	8536
34	77	82	5929	6724	6314
35	67	81	4489	6561	5427
36	76	76	5776	5776	5776
37	73	75	5329	5625	5475
38	87	101	7569	10201	8787
39	67	81	4489	6561	5427
40	67	86	4489	7396	5762

41	92	97	8464	9409	8924
42	65	86	4225	7396	5590
43	92	93	8464	8649	8556
44	77	87	5929	7569	6699
45	67	75	4489	5625	5025
46	61	81	3721	6561	4941
47	88	91	7744	8281	8008
48	68	79	4624	6241	5372
49	85	94	7225	8836	7990
50	80	89	6400	7921	7120
51	67	73	4489	5329	4891
52	66	92	4356	8464	6072
53	81	81	6561	6561	6561
54	77	90	5929	8100	6930
55	85	88	7225	7744	7480
56	74	93	5476	8649	6882
57	64	76	4096	5776	4864
58	81	82	6561	6724	6642
59	76	97	5776	9409	7372
60	86	90	7396	8100	7740
61	82	86	6724	7396	7052
62	62	88	3844	7744	5456
63	89	90	7921	8100	8010
64	69	77	4761	5929	5313
65	84	97	7056	9409	8148
66	81	91	6561	8281	7371
67	74	97	5476	9409	7178
68	78	84	6084	7056	6552
69	82	99	6724	9801	8118
70	69	82	4761	6724	5658
71	93	95	8649	9025	8835
72	82	95	6724	9025	7790
73	97	102	9409	10404	9894
74	80	99	6400	9801	7920
75	96	104	9216	10816	9984
76	69	84	4761	7056	5796
77	68	79	4624	6241	5372
78	82	93	6724	8649	7626
79	86	86	7396	7396	7396
80	61	99	3721	9801	6039

81	91	103	8281	10609	9373
82	85	88	7225	7744	7480
83	80	80	6400	6400	6400
84	76	97	5776	9409	7372
85	94	102	8836	10404	9588
86	88	88	7744	7744	7744
87	60	72	3600	5184	4320
88	84	98	7056	9604	8232
89	82	102	6724	10404	8364
90	78	97	6084	9409	7566
91	60	90	3600	8100	5400
92	74	75	5476	5625	5550
93	82	95	6724	9025	7790
94	81	103	6561	10609	8343
95	69	70	4761	4900	4830
96	94	94	8836	8836	8836
97	78	93	6084	8649	7254
98	97	100	9409	10000	9700
99	83	86	6889	7396	7138
100	89	93	7921	8649	8277
101	64	77	4096	5929	4928
102	91	99	8281	9801	9009
103	84	105	7056	11025	8820
104	91	94	8281	8836	8554
105	78	78	6084	6084	6084
106	79	95	6241	9025	7505
107	85	94	7225	8836	7990
108	76	86	5776	7396	6536
109	92	102	8464	10404	9384
110	75	92	5625	8464	6900
111	66	81	4356	6561	5346
112	74	80	5476	6400	5920
113	74	90	5476	8100	6660
114	59	67	3481	4489	3953
115	67	88	4489	7744	5896
116	76	89	5776	7921	6764
117	67	87	4489	7569	5829
JUMLAH	9023	10174	706975	894550	791348

LAMPIRAN 31

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

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{9023}{117} \\ &= 77,12\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{11124,32}{116} \\ &= 95,90\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{95,90} \\ &= 9,79\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{10174}{117} \\ &= 86,96\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{9846,79}{116} \\ &= 84,89\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{84,89} \\ &= 9,21\end{aligned}$$

LAMPIRAN 32

**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	83	84	5,88	-2,96	34,58	8,75
2	87	87	9,88	0,04	97,62	0,00
3	93	93	15,88	6,04	252,19	36,51
4	58	71	-19,12	-15,96	365,56	254,63
5	80	80	2,88	-6,96	8,30	48,40
6	83	83	5,88	-3,96	34,58	15,66
7	58	67	-19,12	-19,96	365,56	398,29
8	71	73	-6,12	-13,96	37,45	194,81
9	74	87	-3,12	0,04	9,73	0,00
10	77	81	-0,12	-5,96	0,01	35,49
11	80	80	2,88	-6,96	8,30	48,40
12	83	83	5,88	-3,96	34,58	15,66
13	68	71	-9,12	-15,96	83,17	254,63
14	75	85	-2,12	-1,96	4,49	3,83
15	59	87	-18,12	0,04	328,32	0,00
16	87	87	9,88	0,04	97,62	0,00
17	66	71	-11,12	-15,96	123,65	254,63
18	73	88	-4,12	1,04	16,97	1,09
19	70	71	-7,12	-15,96	50,69	254,63
20	94	96	16,88	9,04	284,95	81,77
21	71	87	-6,12	0,04	37,45	0,00
22	79	76	1,88	-10,96	3,54	120,06
23	72	88	-5,12	1,04	26,21	1,09
24	73	76	-4,12	-10,96	16,97	120,06
25	70	86	-7,12	-0,96	50,69	0,92
26	73	76	-4,12	-10,96	16,97	120,06
27	71	86	-6,12	-0,96	37,45	0,92
28	68	71	-9,12	-15,96	83,17	254,63
29	64	82	-13,12	-4,96	172,13	24,57
30	72	90	-5,12	3,04	26,21	9,26
31	78	86	0,88	-0,96	0,78	0,92
32	72	75	-5,12	-11,96	26,21	142,98
33	88	97	10,88	10,04	118,38	100,86
34	77	82	-0,12	-4,96	0,01	24,57
35	67	81	-10,12	-5,96	102,41	35,49
36	76	76	-1,12	-10,96	1,25	120,06
37	73	75	-4,12	-11,96	16,97	142,98
38	87	101	9,88	14,04	97,62	197,20
39	67	81	-10,12	-5,96	102,41	35,49
40	67	86	-10,12	-0,96	102,41	0,92

41	92	97	14,88	10,04	221,42	100,86
42	65	86	-12,12	-0,96	146,89	0,92
43	92	93	14,88	6,04	221,42	36,51
44	77	87	-0,12	0,04	0,01	0,00
45	67	75	-10,12	-11,96	102,41	142,98
46	61	81	-16,12	-5,96	259,84	35,49
47	88	91	10,88	4,04	118,38	16,34
48	68	79	-9,12	-7,96	83,17	63,32
49	85	94	7,88	7,04	62,10	49,60
50	80	89	2,88	2,04	8,30	4,17
51	67	73	-10,12	-13,96	102,41	194,81
52	66	92	-11,12	5,04	123,65	25,43
53	81	81	3,88	-5,96	15,06	35,49
54	77	90	-0,12	3,04	0,01	9,26
55	85	88	7,88	1,04	62,10	1,09
56	74	93	-3,12	6,04	9,73	36,51
57	64	76	-13,12	-10,96	172,13	120,06
58	81	82	3,88	-4,96	15,06	24,57
59	76	97	-1,12	10,04	1,25	100,86
60	86	90	8,88	3,04	78,86	9,26
61	82	86	4,88	-0,96	23,82	0,92
62	62	88	-15,12	1,04	228,60	1,09
63	89	90	11,88	3,04	141,14	9,26
64	69	77	-8,12	-9,96	65,93	99,15
65	84	97	6,88	10,04	47,34	100,86
66	81	91	3,88	4,04	15,06	16,34
67	74	97	-3,12	10,04	9,73	100,86
68	78	84	0,88	-2,96	0,78	8,75
69	82	99	4,88	12,04	23,82	145,03
70	69	82	-8,12	-4,96	65,93	24,57
71	93	95	15,88	8,04	252,19	64,69
72	82	95	4,88	8,04	23,82	64,69
73	97	102	19,88	15,04	395,23	226,28
74	80	99	2,88	12,04	8,30	145,03
75	96	104	18,88	17,04	356,47	290,45
76	69	84	-8,12	-2,96	65,93	8,75
77	68	79	-9,12	-7,96	83,17	63,32
78	82	93	4,88	6,04	23,82	36,51
79	86	86	8,88	-0,96	78,86	0,92
80	61	99	-16,12	12,04	259,84	145,03

81	91	103	13,88	16,04	192,66	257,37
82	85	88	7,88	1,04	62,10	1,09
83	80	80	2,88	-6,96	8,30	48,40
84	76	97	-1,12	10,04	1,25	100,86
85	94	102	16,88	15,04	284,95	226,28
86	88	88	10,88	1,04	118,38	1,09
87	60	72	-17,12	-14,96	293,08	223,72
88	84	98	6,88	11,04	47,34	121,94
89	82	102	4,88	15,04	23,82	226,28
90	78	97	0,88	10,04	0,78	100,86
91	60	90	-17,12	3,04	293,08	9,26
92	74	75	-3,12	-11,96	9,73	142,98
93	82	95	4,88	8,04	23,82	64,69
94	81	103	3,88	16,04	15,06	257,37
95	69	70	-8,12	-16,96	65,93	287,55
96	94	94	16,88	7,04	284,95	49,60
97	78	93	0,88	6,04	0,78	36,51
98	97	100	19,88	13,04	395,23	170,11
99	83	86	5,88	-0,96	34,58	0,92
100	89	93	11,88	6,04	141,14	36,51
101	64	77	-13,12	-9,96	172,13	99,15
102	91	99	13,88	12,04	192,66	145,03
103	84	105	6,88	18,04	47,34	325,54
104	91	94	13,88	7,04	192,66	49,60
105	78	78	0,88	-8,96	0,78	80,23
106	79	95	1,88	8,04	3,54	64,69
107	85	94	7,88	7,04	62,10	49,60
108	76	86	-1,12	-0,96	1,25	0,92
109	92	102	14,88	15,04	221,42	226,28
110	75	92	-2,12	5,04	4,49	25,43
111	66	81	-11,12	-5,96	123,65	35,49
112	74	80	-3,12	-6,96	9,73	48,40
113	74	90	-3,12	3,04	9,73	9,26
114	59	67	-18,12	-19,96	328,32	398,29
115	67	88	-10,12	1,04	102,41	1,09
116	76	89	-1,12	2,04	1,25	4,17
117	67	87	-10,12	0,04	102,41	0,00
Jumlah	9023	10174			11124,32	9846,79

LAMPIRAN 33

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 105 - 67 \\ &= 38 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 117 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,068186 \\ &= 7,82501 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

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
67	-	71	66,5	71,5	8	6,8%
72	-	76	71,5	76,5	12	10,3%
77	-	81	76,5	81,5	15	12,8%
82	-	86	81,5	86,5	19	16,2%
87	-	91	86,5	91,5	24	20,5%
92	-	96	91,5	96,5	17	14,5%
97	-	101	96,5	101,5	14	12,0%
102	-	106	101,5	106,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

LAMPIRAN 34

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
IKLAN**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 97 - 58 \\ &= 39 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

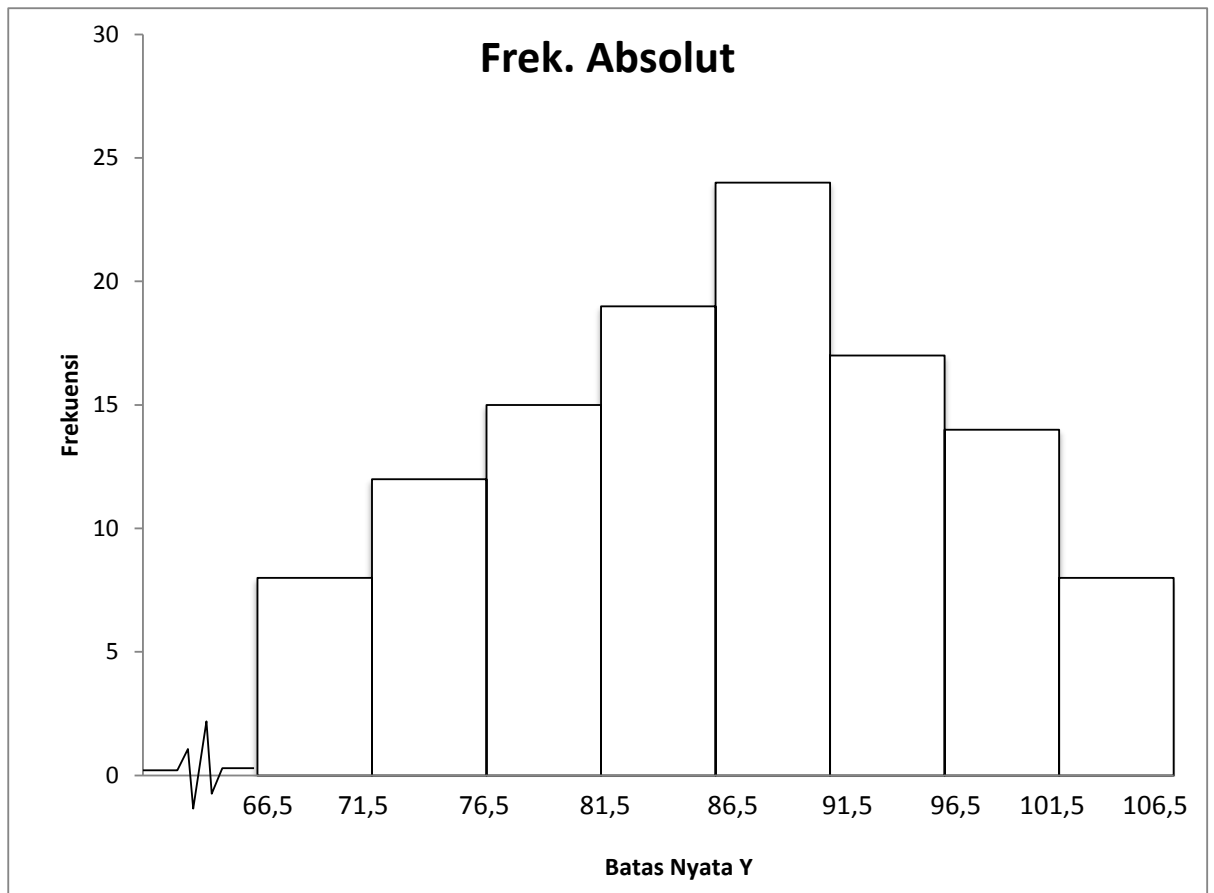
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 117 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,068186 \\ &= 7,82501 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval (KI)

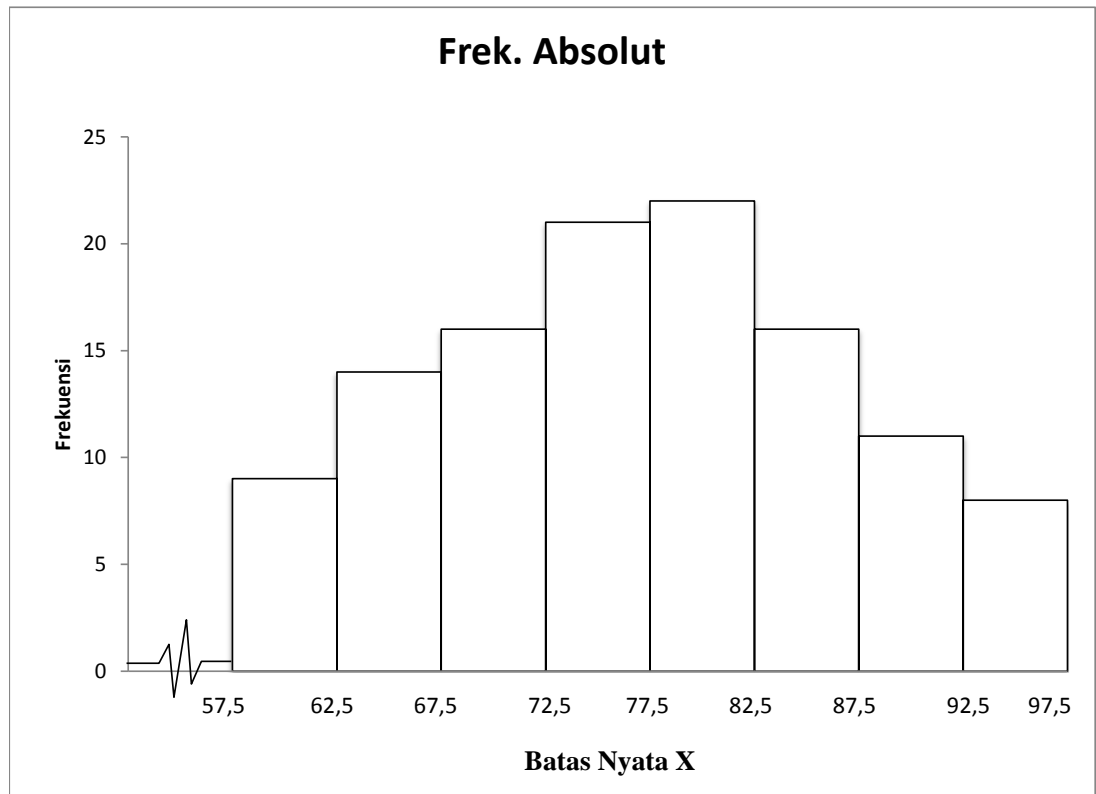
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{39}{8} = 4,875 \quad (\text{ditetapkan menjadi } 5) \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
58	-	62	57,5	62,5	9	7,7%
63	-	67	62,5	67,5	14	12,0%
68	-	72	67,5	72,5	16	13,7%
73	-	77	72,5	77,5	21	17,9%
78	-	82	77,5	82,5	22	18,8%
83	-	87	82,5	87,5	16	13,7%
88	-	92	87,5	92,5	11	9,4%
93	-	97	92,5	97,5	8	6,8%
Jumlah					117	100%

LAMPIRAN 35

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

LAMPIRAN 36

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X1 (IKLAN)**

LAMPIRAN 37

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

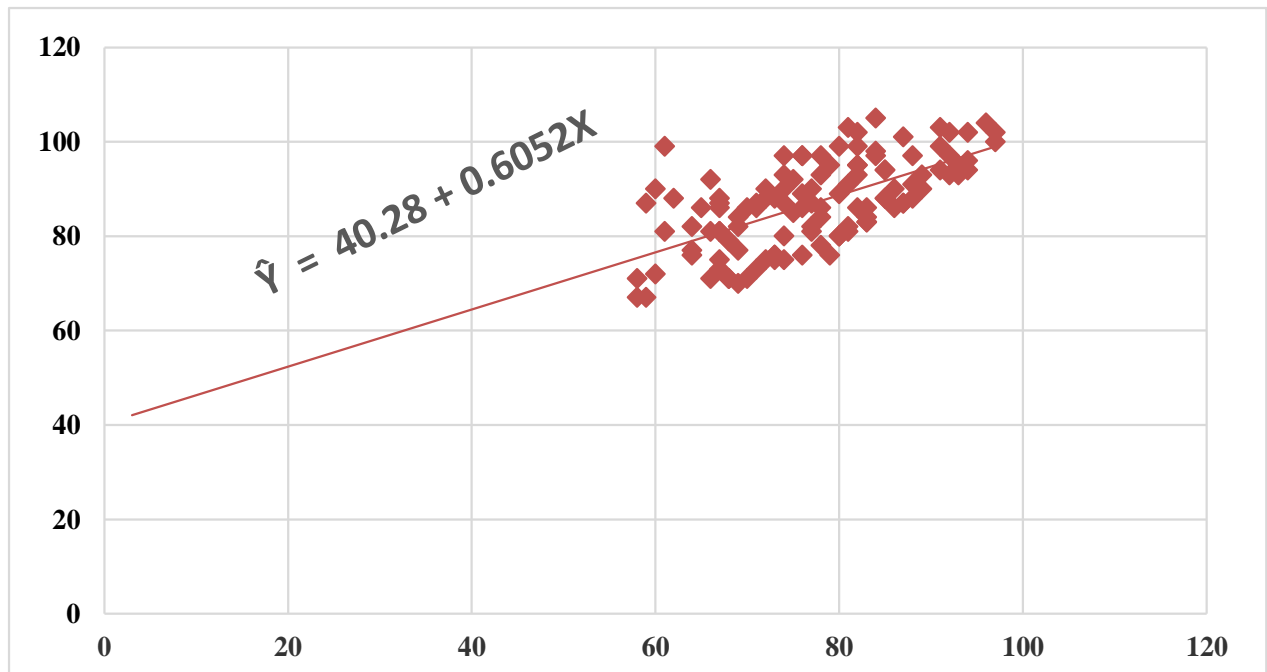
$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\begin{aligned} n &= 117 & \Sigma X^2 &= 706975 \\ \Sigma XY &= 791348 & \Sigma Y^2 &= 894550 \\ \Sigma X &= 9023 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{10174}{117} = 86,96 \\ \Sigma Y &= 10174 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{9023}{117} = 77,12 \\ \\ \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 706975 - \frac{81414529}{117} & &= 791348 - \frac{91800002}{117} \\ &= 11124,32 & &= 6732,60 \\ \\ \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 894550 - \frac{103510276}{117} \\ &= 9846,79 \\ \\ b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= \frac{6732,59829}{11124,32} & &= 86,96 - (0,61 \times 77,12) \\ &= 0,6052 & &= 40,28 \\ &= \mathbf{0,6052} \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$

LAMPIRAN 38

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



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

n	X	$\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$				\hat{Y}	
1	83	40,28	+	0,61	.	83	90,52
2	87	40,28	+	0,61	.	87	92,94
3	93	40,28	+	0,61	.	93	96,57
4	58	40,28	+	0,61	.	58	75,39
5	80	40,28	+	0,61	.	80	88,70
6	83	40,28	+	0,61	.	83	90,52
7	58	40,28	+	0,61	.	58	75,39
8	71	40,28	+	0,61	.	71	83,25
9	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
10	77	40,28	+	0,61	.	77	86,88
11	80	40,28	+	0,61	.	80	88,70
12	83	40,28	+	0,61	.	83	90,52
13	68	40,28	+	0,61	.	68	81,44
14	75	40,28	+	0,61	.	75	85,67
15	59	40,28	+	0,61	.	59	75,99
16	87	40,28	+	0,61	.	87	92,94
17	66	40,28	+	0,61	.	66	80,23
18	73	40,28	+	0,61	.	73	84,46
19	70	40,28	+	0,61	.	70	82,65
20	94	40,28	+	0,61	.	94	97,17
21	71	40,28	+	0,61	.	71	83,25
22	79	40,28	+	0,61	.	79	88,10
23	72	40,28	+	0,61	.	72	83,86
24	73	40,28	+	0,61	.	73	84,46
25	70	40,28	+	0,61	.	70	82,65
26	73	40,28	+	0,61	.	73	84,46
27	71	40,28	+	0,61	.	71	83,25
28	68	40,28	+	0,61	.	68	81,44
29	64	40,28	+	0,61	.	64	79,02
30	72	40,28	+	0,61	.	72	83,86
31	78	40,28	+	0,61	.	78	87,49
32	72	40,28	+	0,61	.	72	83,86
33	88	40,28	+	0,61	.	88	93,54
34	77	40,28	+	0,61	.	77	86,88
35	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83
36	76	40,28	+	0,61	.	76	86,28
37	73	40,28	+	0,61	.	73	84,46
38	87	40,28	+	0,61	.	87	92,94
39	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83
40	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83

41	92	40,28	+	0,61	.	92	95,96
42	65	40,28	+	0,61	.	65	79,62
43	92	40,28	+	0,61	.	92	95,96
44	77	40,28	+	0,61	.	77	86,88
45	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83
46	61	40,28	+	0,61	.	61	77,20
47	88	40,28	+	0,61	.	88	93,54
48	68	40,28	+	0,61	.	68	81,44
49	85	40,28	+	0,61	.	85	91,73
50	80	40,28	+	0,61	.	80	88,70
51	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83
52	66	40,28	+	0,61	.	66	80,23
53	81	40,28	+	0,61	.	81	89,31
54	77	40,28	+	0,61	.	77	86,88
55	85	40,28	+	0,61	.	85	91,73
56	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
57	64	40,28	+	0,61	.	64	79,02
58	81	40,28	+	0,61	.	81	89,31
59	76	40,28	+	0,61	.	76	86,28
60	86	40,28	+	0,61	.	86	92,33
61	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
62	62	40,28	+	0,61	.	62	77,81
63	89	40,28	+	0,61	.	89	94,15
64	69	40,28	+	0,61	.	69	82,04
65	84	40,28	+	0,61	.	84	91,12
66	81	40,28	+	0,61	.	81	89,31
67	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
68	78	40,28	+	0,61	.	78	87,49
69	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
70	69	40,28	+	0,61	.	69	82,04
71	93	40,28	+	0,61	.	93	96,57
72	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
73	97	40,28	+	0,61	.	97	98,99
74	80	40,28	+	0,61	.	80	88,70
75	96	40,28	+	0,61	.	96	98,38
76	69	40,28	+	0,61	.	69	82,04
77	68	40,28	+	0,61	.	68	81,44
78	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
79	86	40,28	+	0,61	.	86	92,33
80	61	40,28	+	0,61	.	61	77,20

81	91	40,28	+	0,61	.	91	95,36
82	85	40,28	+	0,61	.	85	91,73
83	80	40,28	+	0,61	.	80	88,70
84	76	40,28	+	0,61	.	76	86,28
85	94	40,28	+	0,61	.	94	97,17
86	88	40,28	+	0,61	.	88	93,54
87	60	40,28	+	0,61	.	60	76,60
88	84	40,28	+	0,61	.	84	91,12
89	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
90	78	40,28	+	0,61	.	78	87,49
91	60	40,28	+	0,61	.	60	76,60
92	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
93	82	40,28	+	0,61	.	82	89,91
94	81	40,28	+	0,61	.	81	89,31
95	69	40,28	+	0,61	.	69	82,04
96	94	40,28	+	0,61	.	94	97,17
97	78	40,28	+	0,61	.	78	87,49
98	97	40,28	+	0,61	.	97	98,99
99	83	40,28	+	0,61	.	83	90,52
100	89	40,28	+	0,61	.	89	94,15
101	64	40,28	+	0,61	.	64	79,02
102	91	40,28	+	0,61	.	91	95,36
103	84	40,28	+	0,61	.	84	91,12
104	91	40,28	+	0,61	.	91	95,36
105	78	40,28	+	0,61	.	78	87,49
106	79	40,28	+	0,61	.	79	88,10
107	85	40,28	+	0,61	.	85	91,73
108	76	40,28	+	0,61	.	76	86,28
109	92	40,28	+	0,61	.	92	95,96
110	75	40,28	+	0,61	.	75	85,67
111	66	40,28	+	0,61	.	66	80,23
112	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
113	74	40,28	+	0,61	.	74	85,07
114	59	40,28	+	0,61	.	59	75,99
115	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83
116	76	40,28	+	0,61	.	76	86,28
117	67	40,28	+	0,61	.	67	80,83

LAMPIRAN 40

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
 $\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	58	71	75,39	-4,39	-4,39	19,24
2	58	67	75,39	-8,39	-8,39	70,32
3	59	87	75,99	11,01	11,01	121,20
4	59	67	75,99	-8,99	-8,99	80,84
5	60	72	76,60	-4,60	-4,60	21,13
6	60	90	76,60	13,40	13,40	179,66
7	61	81	77,20	3,80	3,80	14,43
8	61	99	77,20	21,80	21,80	475,18
9	62	88	77,81	10,19	10,19	103,90
10	64	82	79,02	2,98	2,98	8,90
11	64	76	79,02	-3,02	-3,02	9,10
12	64	77	79,02	-2,02	-2,02	4,07
13	65	86	79,62	6,38	6,38	40,68
14	66	71	80,23	-9,23	-9,23	85,15
15	66	92	80,23	11,77	11,77	138,59
16	66	81	80,23	0,77	0,77	0,60
17	67	81	80,83	0,17	0,17	0,03
18	67	81	80,83	0,17	0,17	0,03
19	67	86	80,83	5,17	5,17	26,70
20	67	75	80,83	-5,83	-5,83	34,02
21	67	73	80,83	-7,83	-7,83	61,35
22	67	88	80,83	7,17	7,17	51,37
23	67	87	80,83	6,17	6,17	38,04
24	68	71	81,44	-10,44	-10,44	108,95
25	68	71	81,44	-10,44	-10,44	108,95
26	68	79	81,44	-2,44	-2,44	5,94
27	68	79	81,44	-2,44	-2,44	5,94
28	69	77	82,04	-5,04	-5,04	25,43
29	69	82	82,04	-0,04	-0,04	0,00
30	69	84	82,04	1,96	1,96	3,83
31	69	70	82,04	-12,04	-12,04	145,04
32	70	71	82,65	-11,65	-11,65	135,68
33	70	86	82,65	3,35	3,35	11,23
34	71	73	83,25	-10,25	-10,25	105,14
35	71	87	83,25	3,75	3,75	14,04
36	71	86	83,25	2,75	2,75	7,54
37	72	88	83,86	4,14	4,14	17,15
38	72	90	83,86	6,14	6,14	37,71
39	72	75	83,86	-8,86	-8,86	78,48
40	73	88	84,46	3,54	3,54	12,50

41	73	76	84,46	-8,46	-8,46	71,64
42	73	75	84,46	-9,46	-9,46	89,57
43	74	87	85,07	1,93	1,93	3,73
44	74	93	85,07	7,93	7,93	62,90
45	74	97	85,07	11,93	11,93	142,34
46	74	75	85,07	-10,07	-10,07	101,39
47	74	80	85,07	-5,07	-5,07	25,70
48	74	90	85,07	4,93	4,93	24,31
49	75	85	85,67	-0,67	-0,67	0,45
50	75	76	85,67	-9,67	-9,67	93,59
51	75	92	85,67	6,33	6,33	40,01
52	76	76	86,28	-10,28	-10,28	105,67
53	76	97	86,28	10,72	10,72	114,93
54	76	97	86,28	10,72	10,72	114,93
55	76	86	86,28	-0,28	-0,28	0,08
56	76	89	86,28	2,72	2,72	7,40
57	77	81	86,88	-5,88	-5,88	34,63
58	77	82	86,88	-4,88	-4,88	23,86
59	77	87	86,88	0,12	0,12	0,01
60	77	90	86,88	3,12	3,12	9,70
61	78	80	87,49	-7,49	-7,49	56,10
62	78	86	87,49	-1,49	-1,49	2,22
63	78	84	87,49	-3,49	-3,49	12,18
64	78	97	87,49	9,51	9,51	90,44
65	78	93	87,49	5,51	5,51	30,36
66	78	78	87,49	-9,49	-9,49	90,06
67	79	76	88,10	-12,10	-12,10	146,30
68	79	95	88,10	6,90	6,90	47,68
69	80	80	88,70	-8,70	-8,70	75,70
70	80	89	88,70	0,30	0,30	0,09
71	80	99	88,70	10,30	10,30	106,08
72	80	80	88,70	-8,70	-8,70	75,70
73	81	81	89,31	-8,31	-8,31	68,98
74	81	82	89,31	-7,31	-7,31	53,37
75	81	91	89,31	1,69	1,69	2,87
76	81	103	89,31	13,69	13,69	187,53
77	82	86	89,91	-3,91	-3,91	15,30
78	82	99	89,91	9,09	9,09	82,61
79	82	95	89,91	5,09	5,09	25,90
80	82	93	89,91	3,09	3,09	9,54

81	82	102	89,91	12,09	12,09	146,15
82	82	95	89,91	5,09	5,09	25,90
83	83	84	90,52	-6,52	-6,52	42,46
84	83	83	90,52	-7,52	-7,52	56,49
85	83	83	90,52	-7,52	-7,52	56,49
86	83	86	90,52	-4,52	-4,52	20,40
87	84	97	91,12	5,88	5,88	34,56
88	84	98	91,12	6,88	6,88	47,32
89	84	105	91,12	13,88	13,88	192,62
90	85	94	91,73	2,27	2,27	5,17
91	85	88	91,73	-3,73	-3,73	13,89
92	85	88	91,73	-3,73	-3,73	13,89
93	85	94	91,73	2,27	2,27	5,17
94	86	90	92,33	-2,33	-2,33	5,44
95	86	86	92,33	-6,33	-6,33	40,09
96	87	87	92,94	-5,94	-5,94	35,25
97	87	87	92,94	-5,94	-5,94	35,25
98	87	101	92,94	8,06	8,06	65,01
99	88	97	93,54	3,46	3,46	11,96
100	88	91	93,54	-2,54	-2,54	6,46
101	88	88	93,54	-5,54	-5,54	30,72
102	89	90	94,15	-4,15	-4,15	17,20
103	89	93	94,15	-1,15	-1,15	1,32
104	91	103	95,36	7,64	7,64	58,40
105	91	99	95,36	3,64	3,64	13,27
106	91	94	95,36	-1,36	-1,36	1,84
107	92	97	95,96	1,04	1,04	1,08
108	92	93	95,96	-2,96	-2,96	8,78
109	92	102	95,96	6,04	6,04	36,44
110	93	93	96,57	-3,57	-3,57	12,73
111	93	95	96,57	-1,57	-1,57	2,46
112	94	96	97,17	-1,17	-1,17	1,38
113	94	102	97,17	4,83	4,83	23,30
114	94	94	97,17	-3,17	-3,17	10,07
115	96	104	98,38	5,62	5,62	31,54
116	97	102	98,99	3,01	3,01	9,07
117	97	100	98,99	1,01	1,01	1,02
Jumlah	9023	10174		0,00	0,00	5774,48

LAMPIRAN 41

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$$

$$\begin{aligned} 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\ &= \frac{0,00}{117} \\ &= 0,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\ &= \frac{5774,48}{116} \\ &= 49,78 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{49,78} \\ &= 7,06 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN REGRESI Y ATAS X1

$$\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-12,10	-12,10	-1,714	0,4564	0,044	0,0085	0,0351
2	-12,04	-12,04	-1,706	0,4554	0,045	0,0171	0,0275
3	-11,65	-11,65	-1,651	0,4505	0,050	0,0256	0,0239
4	-10,43	-10,43	-1,479	0,4292	0,071	0,0342	0,0366
5	-10,43	-10,43	-1,479	0,4292	0,071	0,0427	0,0281
6	-10,28	-10,28	-1,457	0,4265	0,074	0,0513	0,0222
7	-10,25	-10,25	-1,453	0,4265	0,074	0,0598	0,0137
8	-10,07	-10,07	-1,427	0,4222	0,078	0,0684	0,0094
9	-9,67	-9,67	-1,371	0,4147	0,085	0,0769	0,0084
10	-9,49	-9,49	-1,345	0,4099	0,090	0,0855	0,0046
11	-9,46	-9,46	-1,341	0,4099	0,090	0,0940	0,0039
12	-9,22	-9,22	-1,307	0,4032	0,097	0,1026	0,0058
13	-8,98	-8,98	-1,273	0,3980	0,102	0,1111	0,0091
14	-8,86	-8,86	-1,255	0,3944	0,106	0,1197	0,0141
15	-8,70	-8,70	-1,233	0,3907	0,109	0,1282	0,0189
16	-8,70	-8,70	-1,233	0,3907	0,109	0,1368	0,0275
17	-8,46	-8,46	-1,199	0,3830	0,117	0,1453	0,0283
18	-8,38	-8,38	-1,188	0,3810	0,119	0,1538	0,0348
19	-8,31	-8,31	-1,177	0,3790	0,121	0,1624	0,0414
20	-7,83	-7,83	-1,110	0,3643	0,136	0,1709	0,0352
21	-7,52	-7,52	-1,066	0,3554	0,145	0,1795	0,0349
22	-7,52	-7,52	-1,066	0,3554	0,145	0,1880	0,0434
23	-7,49	-7,49	-1,062	0,3554	0,145	0,1966	0,0520
24	-7,31	-7,31	-1,036	0,3485	0,152	0,2051	0,0536
25	-6,52	-6,52	-0,924	0,3212	0,179	0,2137	0,0349
26	-6,34	-6,34	-0,898	0,3133	0,187	0,2222	0,0355
27	-5,94	-5,94	-0,842	0,2996	0,200	0,2308	0,0304
28	-5,94	-5,94	-0,842	0,2996	0,200	0,2393	0,0389
29	-5,88	-5,88	-0,834	0,2967	0,203	0,2479	0,0446
30	-5,83	-5,83	-0,826	0,2939	0,206	0,2564	0,0503
31	-5,55	-5,55	-0,786	0,2823	0,218	0,2650	0,0473
32	-5,07	-5,07	-0,718	0,2612	0,239	0,2735	0,0347
33	-5,04	-5,04	-0,714	0,2612	0,239	0,2821	0,0433
34	-4,88	-4,88	-0,692	0,2549	0,245	0,2906	0,0455
35	-4,59	-4,59	-0,651	0,2422	0,258	0,2991	0,0413
36	-4,52	-4,52	-0,640	0,2389	0,261	0,3077	0,0466
37	-4,38	-4,38	-0,621	0,2324	0,268	0,3162	0,0486
38	-4,15	-4,15	-0,588	0,2190	0,281	0,3248	0,0438
39	-3,91	-3,91	-0,555	0,2088	0,291	0,3333	0,0421
40	-3,73	-3,73	-0,529	0,1985	0,302	0,3419	0,0404

41	-3,73	-3,73	-0,529	0,1985	0,302	0,3504	0,0489
42	-3,57	-3,57	-0,507	0,1915	0,309	0,3590	0,0505
43	-3,49	-3,49	-0,495	0,1879	0,312	0,3675	0,0554
44	-3,18	-3,35	-0,475	0,1808	0,319	0,3761	0,0569
45	-3,01	-3,01	-0,427	0,1628	0,337	0,3846	0,0474
46	-2,97	-2,97	-0,421	0,1628	0,337	0,3932	0,0560
47	-2,55	-2,55	-0,361	0,1406	0,359	0,4017	0,0423
48	-2,43	-2,43	-0,345	0,1331	0,367	0,4103	0,0434
49	-2,43	-2,43	-0,345	0,1331	0,367	0,4188	0,0519
50	-2,34	-2,28	-0,323	0,1255	0,375	0,4274	0,0529
51	-2,01	-2,01	-0,285	0,1103	0,390	0,4359	0,0462
52	-1,57	-1,57	-0,223	0,0871	0,413	0,4444	0,0315
53	-1,49	-1,49	-0,211	0,0832	0,417	0,4530	0,0362
54	-1,36	-1,36	-0,193	0,0754	0,425	0,4615	0,0369
55	-1,18	-1,18	-0,167	0,0636	0,436	0,4701	0,0337
56	-1,15	-1,15	-0,163	0,0636	0,436	0,4786	0,0422
57	-0,67	-0,67	-0,095	0,0359	0,464	0,4872	0,0231
58	-0,28	-0,28	-0,040	0,0120	0,488	0,4957	0,0077
59	-0,04	-0,04	-0,006	0,0000	0,500	0,5043	0,0043
60	0,12	0,12	0,016	0,0040	0,504	0,5128	0,0088
61	0,17	0,17	0,024	0,0080	0,508	0,5214	0,0134
62	0,17	0,17	0,024	0,0080	0,508	0,5299	0,0219
63	0,30	0,30	0,042	0,0160	0,516	0,5385	0,0225
64	0,78	0,78	0,110	0,0438	0,544	0,5470	0,0032
65	1,00	1,00	0,142	0,0557	0,556	0,5556	0,0001
66	1,03	1,03	0,146	0,0557	0,556	0,5641	0,0084
67	1,69	1,69	0,240	0,0910	0,591	0,5726	0,0184
68	1,93	1,93	0,274	0,1064	0,606	0,5812	0,0252
69	1,96	1,96	0,278	0,1064	0,606	0,5897	0,0167
70	2,27	2,27	0,322	0,1255	0,626	0,5983	0,0272
71	2,27	2,27	0,322	0,1255	0,626	0,6068	0,0187
72	2,72	2,72	0,386	0,1480	0,648	0,6154	0,0326
73	2,75	2,75	0,390	0,1480	0,648	0,6239	0,0241
74	2,99	2,99	0,423	0,1628	0,663	0,6325	0,0303
75	3,00	3,00	0,426	0,1628	0,663	0,6410	0,0218
76	3,09	3,09	0,438	0,1664	0,666	0,6496	0,0168
77	3,12	3,12	0,442	0,1700	0,670	0,6581	0,0119
78	3,35	3,35	0,475	0,1808	0,681	0,6667	0,0141
79	3,45	3,45	0,490	0,1844	0,684	0,6752	0,0092
80	3,54	3,54	0,501	0,1915	0,692	0,6838	0,0077

81	3,64	3,64	0,515	0,1950	0,695	0,6923	0,0027
82	3,75	3,75	0,531	0,2019	0,702	0,7009	0,0010
83	3,80	3,80	0,539	0,2019	0,702	0,7094	0,0075
84	4,14	4,14	0,587	0,2190	0,719	0,7179	0,0011
85	4,82	4,82	0,683	0,2518	0,752	0,7265	0,0253
86	4,93	4,93	0,699	0,2549	0,755	0,7350	0,0199
87	5,09	5,09	0,721	0,2642	0,764	0,7436	0,0206
88	5,09	5,09	0,721	0,2642	0,764	0,7521	0,0121
89	5,17	5,17	0,733	0,2673	0,767	0,7607	0,0066
90	5,51	5,51	0,781	0,2823	0,782	0,7692	0,0131
91	5,61	5,61	0,795	0,2852	0,785	0,7778	0,0074
92	5,88	5,88	0,833	0,2967	0,797	0,7863	0,0104
93	6,03	6,03	0,855	0,3023	0,802	0,7949	0,0074
94	6,14	6,14	0,871	0,3078	0,808	0,8034	0,0044
95	6,17	6,17	0,875	0,3078	0,808	0,8120	0,0042
96	6,33	6,33	0,897	0,3133	0,813	0,8205	0,0072
97	6,38	6,38	0,905	0,3159	0,816	0,8291	0,0132
98	6,88	6,88	0,975	0,3340	0,834	0,8376	0,0036
99	6,90	6,90	0,979	0,3340	0,834	0,8462	0,0122
100	7,17	7,17	1,016	0,3438	0,844	0,8547	0,0109
101	7,64	7,64	1,082	0,3599	0,860	0,8632	0,0033
102	7,93	7,93	1,124	0,3686	0,869	0,8718	0,0032
103	8,06	8,06	1,142	0,3729	0,873	0,8803	0,0074
104	9,09	9,09	1,288	0,3997	0,900	0,8889	0,0108
105	9,51	9,51	1,348	0,4099	0,910	0,8974	0,0125
106	10,20	10,20	1,446	0,4251	0,925	0,9060	0,0191
107	10,30	10,30	1,460	0,4265	0,927	0,9145	0,0120
108	10,72	10,72	1,519	0,4345	0,935	0,9231	0,0114
109	10,72	10,72	1,519	0,4345	0,935	0,9316	0,0029
110	11,02	11,02	1,561	0,4406	0,941	0,9402	0,0004
111	11,78	11,78	1,669	0,4515	0,952	0,9487	0,0028
112	11,93	11,93	1,691	0,4545	0,955	0,9573	0,0028
113	12,09	12,09	1,713	0,4564	0,956	0,9658	0,0094
114	13,41	13,41	1,901	0,4713	0,971	0,9744	0,0031
115	13,69	13,69	1,941	0,4738	0,974	0,9829	0,0091
116	13,88	13,88	1,967	0,4750	0,975	0,9915	0,0165
117	21,80	21,80	3,090	0,4990	0,999	1,0000	0,0010

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,0569 L_{tabel} untuk $n = 117$
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0819. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

LAMPIRAN 43

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN
REGRESI Y ATAS X1**

$$\hat{Y} = 40.28 + 0.6052X$$

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 $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-12,10}{7,06} = -1,714$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari	-1,71	diperoleh $Z_t =$	0,4564	
Untuk $Z_i =$	-1,714	, maka $F(z_i) =$	0,5	- 0,4564 = 0,0436

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

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{117} = 0,0085$$

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

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

$$= |0,0436 - 0,0085| = 0,0351$$

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

LAMPIRAN 44

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	2	58	71	5041	4118	9530	138	19044	9.522,00	8,00
2			58	67	4489	3886					
3	II	2	59	87	7569	5133	12058	154	23716	11.858,00	200,00
4			59	67	4489	3953					
5	III	2	60	72	5184	4320	13284	162	26244	13.122,00	162,00
6			60	90	8100	5400					
7	IV	2	61	81	6561	4941	16362	180	32400	16.200,00	162,00
8			61	99	9801	6039					
9		1	62	88	7744	5456					
10	V	3	64	82	6724	5248	18429	235	55225	18.408,33	20,67
11			64	76	5776	4864					
12			64	77	5929	4928					
13		1	65	86	7396	5590					
14	VI	3	66	71	5041	4686	20066	244	59536	19.845,33	220,67
15			66	92	8464	6072					
16			66	81	6561	5346					
17	VII	7	67	81	6561	5427	46785	571	326041	46.577,29	207,71
18			67	81	6561	5427					
19			67	86	7396	5762					
20			67	75	5625	5025					
21			67	73	5329	4891					
22			67	88	7744	5896					
23			67	87	7569	5829					
24	VIII	4	68	71	5041	4828	22564	300	90000	22.500,00	64,00
25			68	71	5041	4828					
26			68	79	6241	5372					
27			68	79	6241	5372					
28	IX	4	69	77	5929	5313	24609	313	97969	24.492,25	116,75
29			69	82	6724	5658					
30			69	84	7056	5796					
31			69	70	4900	4830					
32	X	2	70	71	5041	4970	12437	157	24649	12.324,50	112,50
33			70	86	7396	6020					
34	XI	3	71	73	5329	5183	20294	246	60516	20.172,00	122,00
35			71	87	7569	6177					
36			71	86	7396	6106					
37	XII	3	72	88	7744	6336	21469	253	64009	21.336,33	132,67
38			72	90	8100	6480					
39			72	75	5625	5400					

40	XIII	3	73	88	7744	6424	19145	239	57121	19.040,33	104,67
41			73	76	5776	5548					
42			73	75	5625	5475					
43	XIV	6	74	87	7569	6438	45752	522	272484	45.414,00	338,00
44			74	93	8649	6882					
45			74	97	9409	7178					
46			74	75	5625	5550					
47			74	80	6400	5920					
48			74	90	8100	6660					
49	XV	3	75	85	7225	6375	21465	253	64009	21.336,33	128,67
50			75	76	5776	5700					
51			75	92	8464	6900					
52	XVI	5	76	76	5776	5776	39911	445	198025	39.605,00	306,00
53			76	97	9409	7372					
54			76	97	9409	7372					
55			76	86	7396	6536					
56			76	89	7921	6764					
57	XVII	4	77	81	6561	6237	28954	340	115600	28.900,00	54,00
58			77	82	6724	6314					
59			77	87	7569	6699					
60			77	90	8100	6930					
61	XVIII	6	78	80	6400	6240	44994	518	268324	44.720,67	273,33
62			78	86	7396	6708					
63			78	84	7056	6552					
64			78	97	9409	7566					
65			78	93	8649	7254					
66			78	78	6084	6084					
67	XIX	2	79	76	5776	6004	14801	171	29241	14.620,50	180,50
68			79	95	9025	7505					
69	XX	4	80	80	6400	6400	30522	348	121104	30.276,00	246,00
70			80	89	7921	7120					
71			80	99	9801	7920					
72			80	80	6400	6400					
73	XXI	4	81	81	6561	6561	32175	357	127449	31.862,25	312,75
74			81	82	6724	6642					
75			81	91	8281	7371					
76			81	103	10609	8343					
77	XXII	6	82	86	7396	7052	54300	570	324900	54.150,00	150,00
78			82	99	9801	8118					
79			82	95	9025	7790					
80			82	93	8649	7626					
81			82	102	10404	8364					
82			82	95	9025	7790					

83	XXIII	4	83	84	7056	6972	28230	336	112896	28.224,00	6,00
84			83	83	6889	6889					
85			83	83	6889	6889					
86			83	86	7396	7138					
87	XXIV	3	84	97	9409	8148	30038	300	90000	30.000,00	38,00
88			84	98	9604	8232					
89			84	105	11025	8820					
90	XXV	4	85	94	8836	7990	33160	364	132496	33.124,00	36,00
91			85	88	7744	7480					
92			85	88	7744	7480					
93			85	94	8836	7990					
94	XXVI	2	86	90	8100	7740	15496	176	30976	15.488,00	8,00
95			86	86	7396	7396					
96	XXVII	3	87	87	7569	7569	25339	275	75625	25.208,33	130,67
97			87	87	7569	7569					
98			87	101	10201	8787					
99	XXVIII	3	88	97	9409	8536	25434	276	76176	25.392,00	42,00
100			88	91	8281	8008					
101			88	88	7744	7744					
102	XXIX	2	89	90	8100	8010	16749	183	33489	16.744,50	4,50
103			89	93	8649	8277					
104	XXX	3	91	103	10609	9373	29246	296	87616	29.205,33	40,67
105			91	99	9801	9009					
106			91	94	8836	8554					
107	XXXI	3	92	97	9409	8924	28462	292	85264	28.421,33	40,67
108			92	93	8649	8556					
109			92	102	10404	9384					
110	XXXII	2	93	93	8649	8649	17674	188	35344	17.672,00	2,00
111			93	95	9025	8835					
112	XXXIII	3	94	96	9216	9024	28456	292	85264	28.421,33	34,67
113			94	102	10404	9588					
114			94	94	8836	8836					
115		1	96	104	10816	9984					
116	XXXIV	2	97	102	10404	9894	20404	202	40804	20.402,00	2,00
117			97	100	10000	9700					
Σ	34	117	9023	10174	894550	791340					4.008,05

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 894550 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{10174^2}{117} \\ &= 884703,21 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0,605 \quad \times \quad 6732,59829 \\ &= 4074,66 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 894550 - 884703,21 - 4074,66 \\ &= 5772,12 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 117 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 115 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{4074,66}{1} = 4074,66 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{5772,12}{115} = 50,19 \end{aligned}$$

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

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{4074,66}{50,19} = 81,18$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 81,18$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 117-2 = 115$ dihasilkan F_{tabel} sebesar 3,92

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

LAMPIRAN 46

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 4008,05 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 5772,12 - 4008,05 \\ &= 1764,08 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 34 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 32 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 83 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{1764,08}{32} = 55,13 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{4008,05}{83} = 48,29 \end{aligned}$$

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

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{55,13}{48,29} = 1,14$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 1,14$

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

Menggunakan dk pembilang 32 dan dk penyebut 83 dihasilkan F_{tabel} sebesar = **1,58** sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **linier**

LAMPIRAN 47

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	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$ *)	F _o > F _t Maka regresi Berarti
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)	F _o < F _t 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	117	894550			
Regresi (a)	1	884703,21			
Regresi (b/a)	1	4074,66	4074,66	81,18	3,92
Residu	115	5772,12	50,19		
Tuna Cocok	32	1764,08	55,13	1,14	1,58
Galat Kekeliruan	83	4008,05	48,29		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (81,23) > F_{tabel} (3,92)

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,14) < F_{tabel} (1,58)

LAMPIRAN 48

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 11124,32$$

$$\Sigma y^2 = 9846,79$$

$$\Sigma xy = 6732,60$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{6732,60}{\sqrt{11124,32 \cdot 9846,8}}$$

$$r_{XY} = \frac{6732,60}{10466,081}$$

$$r_{XY} = 0,643$$

LAMPIRAN 49

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

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,643 \sqrt{115}}{\sqrt{1-0,414}} \\
 &= \frac{0,643 \times 10,7238}{\sqrt{0,586}} \\
 &= \frac{6,898}{0,7656} \\
 &= 9,010
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (117-2) = 115$ sebesar 1,98

Kriteria pengujian :

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

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

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [9,010] > t_{\text{tabel}} (1,98)$, maka terdapat hubungan yang **positif** dan **signifikan** antara variabel X1 dengan variabel Y

LAMPIRAN 50**PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI**

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

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,643^2 \\ &= 0,4138 \\ &= 41,38\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 41,38 %.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

SKOR SUB INDIKATOR =

Jumlah skor butir tiap soal sub indikator
Banyaknya soal sub indikator

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Faktor Pribadi	Gaya Hidup	Introvert	9 soal	$\frac{391+430+399+411+413+389+407+425+401}{9}$ 407,33	23,84%
				5 soal	$\frac{415+416+405+435+399}{5}$ 414
Faktor Psikologi	Motivasi	Internal	5 soal	$\frac{409+412+413+398+407}{5}$ 407,8	23,86%
		Eksternal	6 soal	$\frac{407+397+396+405+394+400}{6}$ 407,8	28%
Total Skor				1708,93	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Sub indikator eksternal dalam indikator motivasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X 1
IKLAN**

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

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase	
Media	Cetak	Majalah	2 soal	$\frac{421+433}{2}$ 427,0	9,92%	
		Brosur	2 soal	$\frac{425+432}{2}$ 428,5	9,95%	
		Koran	2 soal	$\frac{422+423}{2}$ 422,5	9,81%	
	Elektronik	Radio	3 soal	$\frac{425+408+398}{3}$ 410,3	9,53%	
		Internet	2 soal	$\frac{389+401}{2}$ 395,0	9,17%	
		Televisi	3 soal	$\frac{406+421+413}{3}$ 413,3	14,40%	
Misi	Tujuan	Membujuk Konsumen	2 soal	$\frac{405+398}{2}$ 401,5	9,32%	
		Memberikan Informasi	2 soal	$\frac{405+397}{2}$ 401	9,31%	
	Sasaran Penjualan	Mengembangkan tentang suatu Produk	2 soal	$\frac{400+399}{2}$ 399,5	9,28%	
		Anak muda/Remaja	2 soal	$\frac{400+402}{2}$ 401	9%	
	Total Skor				4306,3	100%

Dari hasil perhitungan, ke-empat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Sub indikator televisi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam iklan

DATA MENTAH VARIABEL X2
HARGA

No. Resp.	No. Item																				X _i	X _i 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	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	79	6241
2	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	84	7056	
3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	93	8649	
4	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	3	2	3	2	59	3481	
5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	78	6084	
6	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	6889	
7	5	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	69	4761	
8	4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4	3	2	5	4	3	3	3	73	5329	
9	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	2	4	4	4	74	5476	
10	4	4	4	5	2	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	2	5	3	3	3	4	77	5929	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	2	5	2	4	4	3	2	3	3	79	6241	
12	4	4	5	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	83	6889	
13	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	3	68	4624	
14	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	77	5929	
15	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	64	4096	
16	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	7569	
17	2	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	2	3	64	4096	
18	3	4	2	3	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	70	4900	
19	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	3	2	2	4	4	4	4	68	4624	
20	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	96	9216	
21	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	71	5041	
22	2	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	73	5329	
23	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	72	5184	
24	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	73	5329	
25	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	4	2	3	2	3	2	3	69	4761	
26	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	75	5625	
27	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	70	4900	
28	4	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	2	3	2	68	4624	
29	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	3	3	3	2	63	3969	
30	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	2	3	3	71	5041	
31	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	78	6084	
32	3	5	4	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	72	5184	
33	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	88	7744	
34	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	4	4	77	5929	
35	5	4	4	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2	64	4096	
36	4	5	4	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	76	5776	
37	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	73	5329	
38	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	84	7056	
39	2	3	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	63	3969	
40	3	3	2	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	2	2	2	3	2	3	4	65	4225	

LAMPIRAN 54

**DATA MENTAH VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN) DAN
VARIABEL X2 (HARGA)**

No.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	79	84
2	84	87
3	93	93
4	59	71
5	78	80
6	83	83
7	69	67
8	73	73
9	74	87
10	77	81
11	79	80
12	83	83
13	68	71
14	77	85
15	64	87
16	87	87
17	64	71
18	70	88
19	68	71
20	96	96
21	71	87
22	73	76
23	72	88
24	73	76
25	69	86
26	75	76
27	70	86
28	68	71
29	63	82
30	71	90
31	78	86
32	72	75
33	88	97
34	77	82
35	64	81
36	76	76
37	73	75
38	84	101
39	63	81
40	65	86

41	93	97
42	59	86
43	93	93
44	77	87
45	65	75
46	81	81
47	88	91
48	68	79
49	85	94
50	80	89
51	64	73
52	66	92
53	81	81
54	77	90
55	88	88
56	74	93
57	59	76
58	82	82
59	74	97
60	88	90
61	77	86
62	61	88
63	89	90
64	77	77
65	87	97
66	81	91
67	74	97
68	78	84
69	82	99
70	69	82
71	95	95
72	82	95
73	94	102
74	80	99
75	94	104
76	66	84
77	68	79
78	82	93
79	86	86
80	75	99

81	89	103
82	83	88
83	79	80
84	73	97
85	96	102
86	88	88
87	72	72
88	86	98
89	82	102
90	73	97
91	76	90
92	73	75
93	81	95
94	79	103
95	69	70
96	93	94
97	76	93
98	98	100
99	83	86
100	88	93
101	63	77
102	92	99
103	85	105
104	92	94
105	78	78
106	79	95
107	88	94
108	74	86
109	98	102
110	74	92
111	59	81
112	79	80
113	89	90
114	59	67
115	64	88
116	74	89
117	64	87
JUMLAH	9057	10174

LAMPIRAN 55

Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	79	84	6241	7056	6636
2	84	87	7056	7569	7308
3	93	93	8649	8649	8649
4	59	71	3481	5041	4189
5	78	80	6084	6400	6240
6	83	83	6889	6889	6889
7	69	67	4761	4489	4623
8	73	73	5329	5329	5329
9	74	87	5476	7569	6438
10	77	81	5929	6561	6237
11	79	80	6241	6400	6320
12	83	83	6889	6889	6889
13	68	71	4624	5041	4828
14	77	85	5929	7225	6545
15	64	87	4096	7569	5568
16	87	87	7569	7569	7569
17	64	71	4096	5041	4544
18	70	88	4900	7744	6160
19	68	71	4624	5041	4828
20	96	96	9216	9216	9216
21	71	87	5041	7569	6177
22	73	76	5329	5776	5548
23	72	88	5184	7744	6336
24	73	76	5329	5776	5548
25	69	86	4761	7396	5934
26	75	76	5625	5776	5700
27	70	86	4900	7396	6020
28	68	71	4624	5041	4828
29	63	82	3969	6724	5166
30	71	90	5041	8100	6390
31	78	86	6084	7396	6708
32	72	75	5184	5625	5400
33	88	97	7744	9409	8536
34	77	82	5929	6724	6314
35	64	81	4096	6561	5184
36	76	76	5776	5776	5776
37	73	75	5329	5625	5475
38	84	101	7056	10201	8484
39	63	81	3969	6561	5103
40	65	86	4225	7396	5590

41	93	97	8649	9409	9021
42	59	86	3481	7396	5074
43	93	93	8649	8649	8649
44	77	87	5929	7569	6699
45	65	75	4225	5625	4875
46	81	81	6561	6561	6561
47	88	91	7744	8281	8008
48	68	79	4624	6241	5372
49	85	94	7225	8836	7990
50	80	89	6400	7921	7120
51	64	73	4096	5329	4672
52	66	92	4356	8464	6072
53	81	81	6561	6561	6561
54	77	90	5929	8100	6930
55	88	88	7744	7744	7744
56	74	93	5476	8649	6882
57	59	76	3481	5776	4484
58	82	82	6724	6724	6724
59	74	97	5476	9409	7178
60	88	90	7744	8100	7920
61	77	86	5929	7396	6622
62	61	88	3721	7744	5368
63	89	90	7921	8100	8010
64	77	77	5929	5929	5929
65	87	97	7569	9409	8439
66	81	91	6561	8281	7371
67	74	97	5476	9409	7178
68	78	84	6084	7056	6552
69	82	99	6724	9801	8118
70	69	82	4761	6724	5658
71	95	95	9025	9025	9025
72	82	95	6724	9025	7790
73	94	102	8836	10404	9588
74	80	99	6400	9801	7920
75	94	104	8836	10816	9776
76	66	84	4356	7056	5544
77	68	79	4624	6241	5372
78	82	93	6724	8649	7626
79	86	86	7396	7396	7396
80	75	99	5625	9801	7425

81	89	103	7921	10609	9167
82	83	88	6889	7744	7304
83	79	80	6241	6400	6320
84	73	97	5329	9409	7081
85	96	102	9216	10404	9792
86	88	88	7744	7744	7744
87	72	72	5184	5184	5184
88	86	98	7396	9604	8428
89	82	102	6724	10404	8364
90	73	97	5329	9409	7081
91	76	90	5776	8100	6840
92	73	75	5329	5625	5475
93	81	95	6561	9025	7695
94	79	103	6241	10609	8137
95	69	70	4761	4900	4830
96	93	94	8649	8836	8742
97	76	93	5776	8649	7068
98	98	100	9604	10000	9800
99	83	86	6889	7396	7138
100	88	93	7744	8649	8184
101	63	77	3969	5929	4851
102	92	99	8464	9801	9108
103	85	105	7225	11025	8925
104	92	94	8464	8836	8648
105	78	78	6084	6084	6084
106	79	95	6241	9025	7505
107	88	94	7744	8836	8272
108	74	86	5476	7396	6364
109	98	102	9604	10404	9996
110	74	92	5476	8464	6808
111	59	81	3481	6561	4779
112	79	80	6241	6400	6320
113	89	90	7921	8100	8010
114	59	67	3481	4489	3953
115	64	88	4096	7744	5632
116	74	89	5476	7921	6586
117	64	87	4096	7569	5568
JUMLAH	9057	10174	712411	894550	794248

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X2 DAN Y**

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{9057}{117} \\ &= 77,41\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{11306,31}{116} \\ &= 97,47\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{97,47} \\ &= 9,87\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{10174}{117} \\ &= 86,96\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{9846,79}{116} \\ &= 84,89\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{84,89} \\ &= 9,21\end{aligned}$$

**TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA,
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X2 DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	79	84	1,59	-2,96	2,53	8,75
2	84	87	6,59	0,04	43,42	0,00
3	93	93	15,59	6,04	243,04	36,51
4	59	71	-18,41	-15,96	338,94	254,63
5	78	80	0,59	-6,96	0,35	48,40
6	83	83	5,59	-3,96	31,25	15,66
7	69	67	-8,41	-19,96	70,73	398,29
8	73	73	-4,41	-13,96	19,45	194,81
9	74	87	-3,41	0,04	11,63	0,00
10	77	81	-0,41	-5,96	0,17	35,49
11	79	80	1,59	-6,96	2,53	48,40
12	83	83	5,59	-3,96	31,25	15,66
13	68	71	-9,41	-15,96	88,55	254,63
14	77	85	-0,41	-1,96	0,17	3,83
15	64	87	-13,41	0,04	179,83	0,00
16	87	87	9,59	0,04	91,96	0,00
17	64	71	-13,41	-15,96	179,83	254,63
18	70	88	-7,41	1,04	54,91	1,09
19	68	71	-9,41	-15,96	88,55	254,63
20	96	96	18,59	9,04	345,58	81,77
21	71	87	-6,41	0,04	41,09	0,00
22	73	76	-4,41	-10,96	19,45	120,06
23	72	88	-5,41	1,04	29,27	1,09
24	73	76	-4,41	-10,96	19,45	120,06
25	69	86	-8,41	-0,96	70,73	0,92
26	75	76	-2,41	-10,96	5,81	120,06
27	70	86	-7,41	-0,96	54,91	0,92
28	68	71	-9,41	-15,96	88,55	254,63
29	63	82	-14,41	-4,96	207,66	24,57
30	71	90	-6,41	3,04	41,09	9,26
31	78	86	0,59	-0,96	0,35	0,92
32	72	75	-5,41	-11,96	29,27	142,98
33	88	97	10,59	10,04	112,14	100,86
34	77	82	-0,41	-4,96	0,17	24,57
35	64	81	-13,41	-5,96	179,83	35,49
36	76	76	-1,41	-10,96	1,99	120,06
37	73	75	-4,41	-11,96	19,45	142,98
38	84	101	6,59	14,04	43,42	197,20
39	63	81	-14,41	-5,96	207,66	35,49
40	65	86	-12,41	-0,96	154,01	0,92

41	93	97	15,59	10,04	243,04	100,86
42	59	86	-18,41	-0,96	338,94	0,92
43	93	93	15,59	6,04	243,04	36,51
44	77	87	-0,41	0,04	0,17	0,00
45	65	75	-12,41	-11,96	154,01	142,98
46	81	81	3,59	-5,96	12,89	35,49
47	88	91	10,59	4,04	112,14	16,34
48	68	79	-9,41	-7,96	88,55	63,32
49	85	94	7,59	7,04	57,60	49,60
50	80	89	2,59	2,04	6,71	4,17
51	64	73	-13,41	-13,96	179,83	194,81
52	66	92	-11,41	5,04	130,19	25,43
53	81	81	3,59	-5,96	12,89	35,49
54	77	90	-0,41	3,04	0,17	9,26
55	88	88	10,59	1,04	112,14	1,09
56	74	93	-3,41	6,04	11,63	36,51
57	59	76	-18,41	-10,96	338,94	120,06
58	82	82	4,59	-4,96	21,07	24,57
59	74	97	-3,41	10,04	11,63	100,86
60	88	90	10,59	3,04	112,14	9,26
61	77	86	-0,41	-0,96	0,17	0,92
62	61	88	-16,41	1,04	269,30	1,09
63	89	90	11,59	3,04	134,32	9,26
64	77	77	-0,41	-9,96	0,17	99,15
65	87	97	9,59	10,04	91,96	100,86
66	81	91	3,59	4,04	12,89	16,34
67	74	97	-3,41	10,04	11,63	100,86
68	78	84	0,59	-2,96	0,35	8,75
69	82	99	4,59	12,04	21,07	145,03
70	69	82	-8,41	-4,96	70,73	24,57
71	95	95	17,59	8,04	309,40	64,69
72	82	95	4,59	8,04	21,07	64,69
73	94	102	16,59	15,04	275,22	226,28
74	80	99	2,59	12,04	6,71	145,03
75	94	104	16,59	17,04	275,22	290,45
76	66	84	-11,41	-2,96	130,19	8,75
77	68	79	-9,41	-7,96	88,55	63,32
78	82	93	4,59	6,04	21,07	36,51
79	86	86	8,59	-0,96	73,78	0,92
80	75	99	-2,41	12,04	5,81	145,03

81	89	103	11,59	16,04	134,32	257,37
82	83	88	5,59	1,04	31,25	1,09
83	79	80	1,59	-6,96	2,53	48,40
84	73	97	-4,41	10,04	19,45	100,86
85	96	102	18,59	15,04	345,58	226,28
86	88	88	10,59	1,04	112,14	1,09
87	72	72	-5,41	-14,96	29,27	223,72
88	86	98	8,59	11,04	73,78	121,94
89	82	102	4,59	15,04	21,07	226,28
90	73	97	-4,41	10,04	19,45	100,86
91	76	90	-1,41	3,04	1,99	9,26
92	73	75	-4,41	-11,96	19,45	142,98
93	81	95	3,59	8,04	12,89	64,69
94	79	103	1,59	16,04	2,53	257,37
95	69	70	-8,41	-16,96	70,73	287,55
96	93	94	15,59	7,04	243,04	49,60
97	76	93	-1,41	6,04	1,99	36,51
98	98	100	20,59	13,04	423,94	170,11
99	83	86	5,59	-0,96	31,25	0,92
100	88	93	10,59	6,04	112,14	36,51
101	63	77	-14,41	-9,96	207,66	99,15
102	92	99	14,59	12,04	212,86	145,03
103	85	105	7,59	18,04	57,60	325,54
104	92	94	14,59	7,04	212,86	49,60
105	78	78	0,59	-8,96	0,35	80,23
106	79	95	1,59	8,04	2,53	64,69
107	88	94	10,59	7,04	112,14	49,60
108	74	86	-3,41	-0,96	11,63	0,92
109	98	102	20,59	15,04	423,94	226,28
110	74	92	-3,41	5,04	11,63	25,43
111	59	81	-18,41	-5,96	338,94	35,49
112	79	80	1,59	-6,96	2,53	48,40
113	89	90	11,59	3,04	134,32	9,26
114	59	67	-18,41	-19,96	338,94	398,29
115	64	88	-13,41	1,04	179,83	1,09
116	74	89	-3,41	2,04	11,63	4,17
117	64	87	-13,41	0,04	179,83	0,00
Jumlah	9057	10174			11306,31	9846,79

LAMPIRAN 58

Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram HARGA

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 98 - 59 \\ &= 39 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

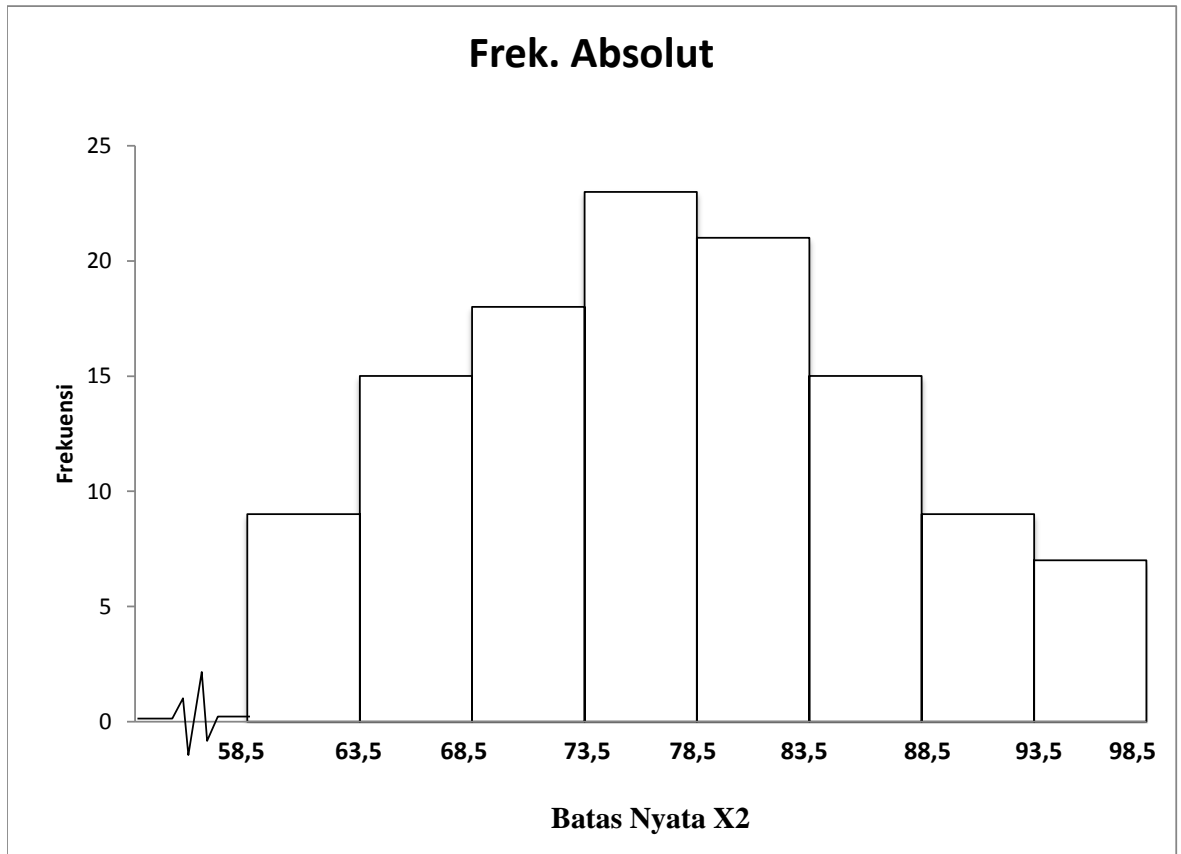
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 117 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,068186 \\ &= 7,82501 \\ &= 7.8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

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	
59	-	63	58,5	63,5	9	7,7%
64	-	68	63,5	68,5	15	12,8%
69	-	73	68,5	73,5	18	15,4%
74	-	78	73,5	78,5	23	19,7%
79	-	83	78,5	83,5	21	17,9%
84	-	88	83,5	88,5	15	12,8%
89	-	93	88,5	93,5	9	7,7%
94	-	98	93,5	98,5	7	6,0%
Jumlah					117	100%

LAMPIRAN 59

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X2 (HARGA)**

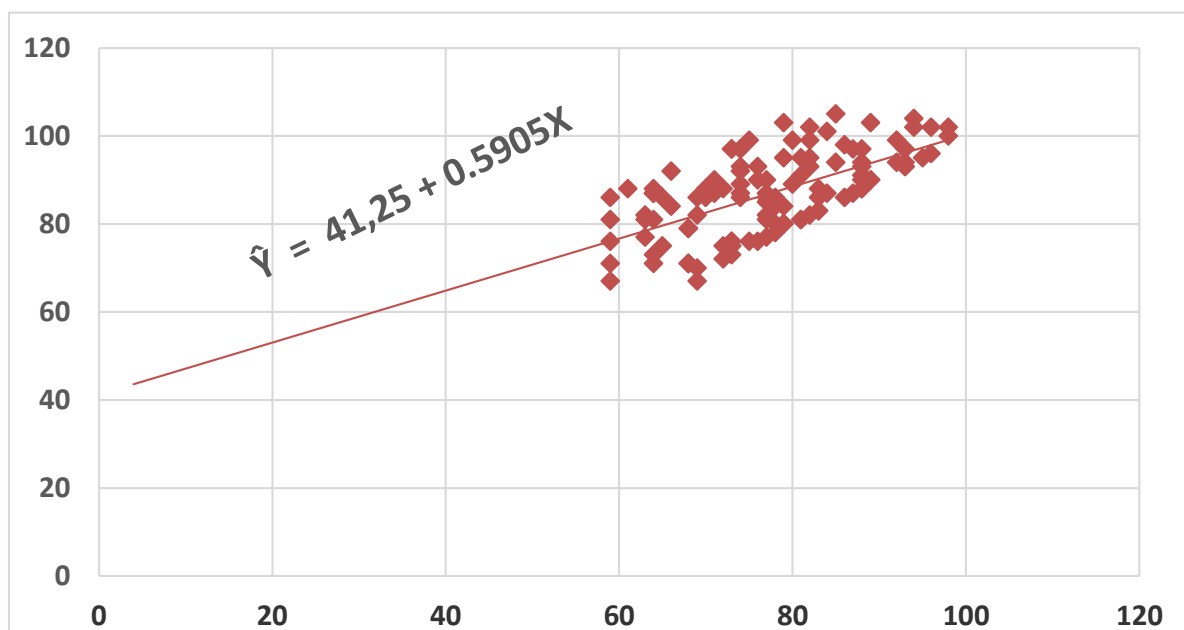
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\begin{aligned}
 n &= 117 & \Sigma X^2 &= 712411 \\
 \Sigma XY &= 794248 & \Sigma Y^2 &= 894550 \\
 \Sigma X &= 9057 & \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{10174}{117} = 86,96 \\
 \Sigma Y &= 10174 & \bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} = \frac{9057}{117} = 77,41 \\
 \\
 \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} & \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\
 &= 712411 - \frac{82029249}{117} & &= 794248 - \frac{92145918}{117} \\
 &= 11306,31 & &= 6676,05 \\
 \\
 \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 &= 894550 - \frac{103510276}{117} \\
 &= 9846,79 \\
 \\
 b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} & a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\
 &= \frac{6676,05128}{11306,31} & &= 86,96 - (0,59 \times 77,41) \\
 &= 0,5905 & &= \mathbf{41,25} \\
 &= \mathbf{0,5905}
 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



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

n	X	$\hat{Y} = 41.25 + 0.59X$				\hat{Y}	
1	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
2	84	41,25	+	0,59	.	84	90,85
3	93	41,25	+	0,59	.	93	96,16
4	59	41,25	+	0,59	.	59	76,09
5	78	41,25	+	0,59	.	78	87,31
6	83	41,25	+	0,59	.	83	90,26
7	69	41,25	+	0,59	.	69	81,99
8	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
9	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
10	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
11	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
12	83	41,25	+	0,59	.	83	90,26
13	68	41,25	+	0,59	.	68	81,40
14	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
15	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04
16	87	41,25	+	0,59	.	87	92,62
17	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04
18	70	41,25	+	0,59	.	70	82,58
19	68	41,25	+	0,59	.	68	81,40
20	96	41,25	+	0,59	.	96	97,93
21	71	41,25	+	0,59	.	71	83,17
22	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
23	72	41,25	+	0,59	.	72	83,76
24	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
25	69	41,25	+	0,59	.	69	81,99
26	75	41,25	+	0,59	.	75	85,53
27	70	41,25	+	0,59	.	70	82,58
28	68	41,25	+	0,59	.	68	81,40
29	63	41,25	+	0,59	.	63	78,45
30	71	41,25	+	0,59	.	71	83,17
31	78	41,25	+	0,59	.	78	87,31
32	72	41,25	+	0,59	.	72	83,76
33	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
34	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
35	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04
36	76	41,25	+	0,59	.	76	86,12
37	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
38	84	41,25	+	0,59	.	84	90,85
39	63	41,25	+	0,59	.	63	78,45
40	65	41,25	+	0,59	.	65	79,63

41	93	41,25	+	0,59	.	93	96,16
42	59	41,25	+	0,59	.	59	76,09
43	93	41,25	+	0,59	.	93	96,16
44	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
45	65	41,25	+	0,59	.	65	79,63
46	81	41,25	+	0,59	.	81	89,08
47	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
48	68	41,25	+	0,59	.	68	81,40
49	85	41,25	+	0,59	.	85	91,44
50	80	41,25	+	0,59	.	80	88,49
51	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04
52	66	41,25	+	0,59	.	66	80,22
53	81	41,25	+	0,59	.	81	89,08
54	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
55	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
56	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
57	59	41,25	+	0,59	.	59	76,09
58	82	41,25	+	0,59	.	82	89,67
59	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
60	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
61	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
62	61	41,25	+	0,59	.	61	77,27
63	89	41,25	+	0,59	.	89	93,80
64	77	41,25	+	0,59	.	77	86,72
65	87	41,25	+	0,59	.	87	92,62
66	81	41,25	+	0,59	.	81	89,08
67	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
68	78	41,25	+	0,59	.	78	87,31
69	82	41,25	+	0,59	.	82	89,67
70	69	41,25	+	0,59	.	69	81,99
71	95	41,25	+	0,59	.	95	97,34
72	82	41,25	+	0,59	.	82	89,67
73	94	41,25	+	0,59	.	94	96,75
74	80	41,25	+	0,59	.	80	88,49
75	94	41,25	+	0,59	.	94	96,75
76	66	41,25	+	0,59	.	66	80,22
77	68	41,25	+	0,59	.	68	81,40
78	82	41,25	+	0,59	.	82	89,67
79	86	41,25	+	0,59	.	86	92,03
80	75	41,25	+	0,59	.	75	85,53

81	89	41,25	+	0,59	.	89	93,80
82	83	41,25	+	0,59	.	83	90,26
83	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
84	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
85	96	41,25	+	0,59	.	96	97,93
86	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
87	72	41,25	+	0,59	.	72	83,76
88	86	41,25	+	0,59	.	86	92,03
89	82	41,25	+	0,59	.	82	89,67
90	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
91	76	41,25	+	0,59	.	76	86,12
92	73	41,25	+	0,59	.	73	84,35
93	81	41,25	+	0,59	.	81	89,08
94	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
95	69	41,25	+	0,59	.	69	81,99
96	93	41,25	+	0,59	.	93	96,16
97	76	41,25	+	0,59	.	76	86,12
98	98	41,25	+	0,59	.	98	99,11
99	83	41,25	+	0,59	.	83	90,26
100	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
101	63	41,25	+	0,59	.	63	78,45
102	92	41,25	+	0,59	.	92	95,57
103	85	41,25	+	0,59	.	85	91,44
104	92	41,25	+	0,59	.	92	95,57
105	78	41,25	+	0,59	.	78	87,31
106	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
107	88	41,25	+	0,59	.	88	93,21
108	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
109	98	41,25	+	0,59	.	98	99,11
110	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
111	59	41,25	+	0,59	.	59	76,09
112	79	41,25	+	0,59	.	79	87,90
113	89	41,25	+	0,59	.	89	93,80
114	59	41,25	+	0,59	.	59	76,09
115	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04
116	74	41,25	+	0,59	.	74	84,94
117	64	41,25	+	0,59	.	64	79,04

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU
 $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$

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	71	76,09	-5,09	-5,09	25,87
2	59	86	76,09	9,91	9,91	98,28
3	59	76	76,09	-0,09	-0,09	0,01
4	59	81	76,09	4,91	4,91	24,14
5	59	67	76,09	-9,09	-9,09	82,57
6	61	88	77,27	10,73	10,73	115,19
7	63	82	78,45	3,55	3,55	12,61
8	63	81	78,45	2,55	2,55	6,51
9	63	77	78,45	-1,45	-1,45	2,10
10	64	87	79,04	7,96	7,96	63,38
11	64	71	79,04	-8,04	-8,04	64,62
12	64	81	79,04	1,96	1,96	3,85
13	64	73	79,04	-6,04	-6,04	36,47
14	64	88	79,04	8,96	8,96	80,30
15	64	87	79,04	7,96	7,96	63,38
16	65	86	79,63	6,37	6,37	40,59
17	65	75	79,63	-4,63	-4,63	21,43
18	66	92	80,22	11,78	11,78	138,77
19	66	84	80,22	3,78	3,78	14,29
20	68	71	81,40	-10,40	-10,40	108,18
21	68	71	81,40	-10,40	-10,40	108,18
22	68	71	81,40	-10,40	-10,40	108,18
23	68	79	81,40	-2,40	-2,40	5,76
24	68	79	81,40	-2,40	-2,40	5,76
25	69	67	81,99	-14,99	-14,99	224,74
26	69	86	81,99	4,01	4,01	16,07
27	69	82	81,99	0,01	0,01	0,00
28	69	70	81,99	-11,99	-11,99	143,79
29	70	88	82,58	5,42	5,42	29,36
30	70	86	82,58	3,42	3,42	11,68
31	71	87	83,17	3,83	3,83	14,65
32	71	90	83,17	6,83	6,83	46,62
33	72	88	83,76	4,24	4,24	17,96
34	72	75	83,76	-8,76	-8,76	76,78
35	72	72	83,76	-11,76	-11,76	138,36
36	73	73	84,35	-11,35	-11,35	128,89
37	73	76	84,35	-8,35	-8,35	69,77
38	73	76	84,35	-8,35	-8,35	69,77
39	73	75	84,35	-9,35	-9,35	87,48
40	73	97	84,35	12,65	12,65	159,94

41	73	97	84,35	12,65	12,65	159,94
42	73	75	84,35	-9,35	-9,35	87,48
43	74	87	84,94	2,06	2,06	4,23
44	74	93	84,94	8,06	8,06	64,91
45	74	97	84,94	12,06	12,06	145,36
46	74	97	84,94	12,06	12,06	145,36
47	74	86	84,94	1,06	1,06	1,12
48	74	92	84,94	7,06	7,06	49,79
49	74	89	84,94	4,06	4,06	16,45
50	75	76	85,53	-9,53	-9,53	90,90
51	75	99	85,53	13,47	13,47	181,33
52	76	76	86,12	-10,12	-10,12	102,51
53	76	90	86,12	3,88	3,88	15,02
54	76	93	86,12	6,88	6,88	47,27
55	77	81	86,72	-5,72	-5,72	32,66
56	77	85	86,72	-1,72	-1,72	2,94
57	77	82	86,72	-4,72	-4,72	22,23
58	77	87	86,72	0,28	0,28	0,08
59	77	90	86,72	3,28	3,28	10,79
60	77	86	86,72	-0,72	-0,72	0,51
61	77	77	86,72	-9,72	-9,72	94,38
62	78	80	87,31	-7,31	-7,31	53,37
63	78	86	87,31	-1,31	-1,31	1,70
64	78	84	87,31	-3,31	-3,31	10,93
65	78	78	87,31	-9,31	-9,31	86,59
66	79	84	87,90	-3,90	-3,90	15,18
67	79	80	87,90	-7,90	-7,90	62,35
68	79	80	87,90	-7,90	-7,90	62,35
69	79	103	87,90	15,10	15,10	228,13
70	79	95	87,90	7,10	7,10	50,47
71	79	80	87,90	-7,90	-7,90	62,35
72	80	89	88,49	0,51	0,51	0,26
73	80	99	88,49	10,51	10,51	110,54
74	81	81	89,08	-8,08	-8,08	65,24
75	81	81	89,08	-8,08	-8,08	65,24
76	81	91	89,08	1,92	1,92	3,70
77	81	95	89,08	5,92	5,92	35,08
78	82	82	89,67	-7,67	-7,67	58,79
79	82	99	89,67	9,33	9,33	87,10
80	82	95	89,67	5,33	5,33	28,44

81	82	93	89,67	3,33	3,33	11,11
82	82	102	89,67	12,33	12,33	152,09
83	83	83	90,26	-7,26	-7,26	52,68
84	83	83	90,26	-7,26	-7,26	52,68
85	83	88	90,26	-2,26	-2,26	5,10
86	83	86	90,26	-4,26	-4,26	18,13
87	84	87	90,85	-3,85	-3,85	14,81
88	84	101	90,85	10,15	10,15	103,06
89	85	94	91,44	2,56	2,56	6,56
90	85	105	91,44	13,56	13,56	183,91
91	86	86	92,03	-6,03	-6,03	36,35
92	86	98	92,03	5,97	5,97	35,65
93	87	87	92,62	-5,62	-5,62	31,58
94	87	97	92,62	4,38	4,38	19,19
95	88	97	93,21	3,79	3,79	14,36
96	88	91	93,21	-2,21	-2,21	4,89
97	88	88	93,21	-5,21	-5,21	27,15
98	88	90	93,21	-3,21	-3,21	10,31
99	88	88	93,21	-5,21	-5,21	27,15
100	88	93	93,21	-0,21	-0,21	0,04
101	88	94	93,21	0,79	0,79	0,62
102	89	90	93,80	-3,80	-3,80	14,45
103	89	103	93,80	9,20	9,20	84,63
104	89	90	93,80	-3,80	-3,80	14,45
105	92	99	95,57	3,43	3,43	11,75
106	92	94	95,57	-1,57	-1,57	2,47
107	93	93	96,16	-3,16	-3,16	10,00
108	93	97	96,16	0,84	0,84	0,70
109	93	93	96,16	-3,16	-3,16	10,00
110	93	94	96,16	-2,16	-2,16	4,68
111	94	102	96,75	5,25	5,25	27,53
112	94	104	96,75	7,25	7,25	52,52
113	95	95	97,34	-2,34	-2,34	5,49
114	96	96	97,93	-1,93	-1,93	3,74
115	96	102	97,93	4,07	4,07	16,53
116	98	100	99,11	0,89	0,89	0,78
117	98	102	99,11	2,89	2,89	8,32
Jumlah	9057	10174		0,00	0,00	5904,77

LAMPIRAN 64

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

$$\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{117} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{5904,77}{116} \\
 &= 50,90
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{50,90} \\
 &= 7,13
 \end{aligned}$$

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN REGRESI Y ATAS X2
 $\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-14,99	-14,99	-2,101	0,4821	0,018	0,0085	0,0094
2	-11,99	-11,99	-1,681	0,4535	0,047	0,0171	0,0294
3	-11,76	-11,76	-1,649	0,4495	0,051	0,0256	0,0249
4	-11,35	-11,35	-1,591	0,4441	0,056	0,0342	0,0217
5	-10,40	-10,40	-1,458	0,4265	0,074	0,0427	0,0308
6	-10,40	-10,40	-1,458	0,4265	0,074	0,0513	0,0222
7	-10,40	-10,40	-1,458	0,4265	0,074	0,0598	0,0137
8	-10,12	-10,12	-1,419	0,4207	0,079	0,0684	0,0109
9	-9,72	-9,72	-1,362	0,4131	0,087	0,0769	0,0100
10	-9,53	-9,53	-1,336	0,4082	0,092	0,0855	0,0063
11	-9,35	-9,35	-1,311	0,4049	0,095	0,0940	0,0011
12	-9,35	-9,35	-1,311	0,4049	0,095	0,1026	0,0075
13	-9,31	-9,31	-1,304	0,4032	0,097	0,1111	0,0143
14	-9,09	-9,09	-1,274	0,3980	0,102	0,1197	0,0177
15	-8,76	-8,76	-1,228	0,3888	0,111	0,1282	0,0170
16	-8,35	-8,35	-1,171	0,3790	0,121	0,1368	0,0158
17	-8,35	-8,35	-1,171	0,3790	0,121	0,1453	0,0243
18	-8,08	-8,08	-1,132	0,3708	0,129	0,1538	0,0246
19	-8,08	-8,08	-1,132	0,3708	0,129	0,1624	0,0332
20	-8,04	-8,04	-1,127	0,3686	0,131	0,1709	0,0395
21	-7,90	-7,90	-1,107	0,3643	0,136	0,1795	0,0438
22	-7,90	-7,90	-1,107	0,3643	0,136	0,1880	0,0523
23	-7,90	-7,90	-1,107	0,3643	0,136	0,1966	0,0609
24	-7,67	-7,67	-1,075	0,3577	0,142	0,2051	0,0628
25	-7,31	-7,31	-1,024	0,3461	0,154	0,2137	0,0598
26	-7,26	-7,26	-1,017	0,3438	0,156	0,2222	0,0660
27	-7,26	-7,26	-1,017	0,3438	0,156	0,2308	0,0746
28	-6,04	-6,04	-0,846	0,2996	0,200	0,2393	0,0389
29	-6,03	-6,03	-0,845	0,2996	0,200	0,2479	0,0475
30	-5,72	-5,72	-0,801	0,2881	0,212	0,2564	0,0445
31	-5,62	-5,62	-0,788	0,2823	0,218	0,2650	0,0473
32	-5,21	-5,21	-0,730	0,2673	0,233	0,2735	0,0408
33	-5,21	-5,21	-0,730	0,2673	0,233	0,2821	0,0494
34	-5,09	-5,09	-0,713	0,2612	0,239	0,2906	0,0518
35	-4,72	-4,72	-0,661	0,2454	0,255	0,2991	0,0445
36	-4,63	-4,63	-0,649	0,2389	0,261	0,3077	0,0466
37	-4,26	-4,26	-0,597	0,2224	0,278	0,3162	0,0386
38	-3,90	-3,90	-0,546	0,2054	0,295	0,3248	0,0302
39	-3,85	-3,85	-0,539	0,2019	0,298	0,3333	0,0352
40	-3,80	-3,80	-0,533	0,2019	0,298	0,3419	0,0438

41	-3,80	-3,80	-0,533	0,2019	0,298	0,3504	0,0523
42	-3,31	-3,31	-0,463	0,1772	0,323	0,3590	0,0362
43	-3,21	-3,21	-0,450	0,1700	0,330	0,3675	0,0375
44	-3,16	-3,16	-0,443	0,1700	0,330	0,3761	0,0461
45	-3,16	-3,16	-0,443	0,1700	0,330	0,3846	0,0546
46	-2,40	-2,40	-0,336	0,1293	0,371	0,3932	0,0225
47	-2,40	-2,40	-0,336	0,1293	0,371	0,4017	0,0310
48	-2,34	-2,34	-0,328	0,1255	0,375	0,4103	0,0358
49	-2,26	-2,26	-0,316	0,1217	0,378	0,4188	0,0405
50	-2,21	-2,21	-0,310	0,1179	0,382	0,4274	0,0453
51	-2,16	-2,16	-0,303	0,1179	0,382	0,4359	0,0538
52	-1,93	-1,93	-0,271	0,1064	0,394	0,4444	0,0508
53	-1,72	-1,72	-0,240	0,0948	0,405	0,4530	0,0478
54	-1,57	-1,57	-0,220	0,0871	0,413	0,4615	0,0486
55	-1,45	-1,45	-0,203	0,0793	0,421	0,4701	0,0494
56	-1,31	-1,31	-0,183	0,0714	0,429	0,4786	0,0500
57	-0,72	-0,72	-0,100	0,0398	0,460	0,4872	0,0270
58	-0,21	-0,21	-0,029	0,0080	0,492	0,4957	0,0037
59	-0,09	-0,09	-0,012	0,0040	0,496	0,5043	0,0083
60	0,01	0,01	0,001	0,0000	0,500	0,5128	0,0128
61	0,28	0,28	0,040	0,0120	0,512	0,5214	0,0094
62	0,51	0,51	0,072	0,0279	0,528	0,5299	0,0020
63	0,79	0,79	0,111	0,0438	0,544	0,5385	0,0053
64	0,84	0,84	0,117	0,0438	0,544	0,5470	0,0032
65	0,89	0,89	0,124	0,0478	0,548	0,5556	0,0078
66	1,06	1,06	0,148	0,0557	0,556	0,5641	0,0084
67	1,92	1,92	0,270	0,1026	0,603	0,5726	0,0300
68	1,96	1,96	0,275	0,1064	0,606	0,5812	0,0252
69	2,06	2,06	0,288	0,1103	0,610	0,5897	0,0206
70	2,55	2,55	0,358	0,1368	0,637	0,5983	0,0385
71	2,56	2,56	0,359	0,1368	0,637	0,6068	0,0300
72	2,89	2,89	0,404	0,1554	0,655	0,6154	0,0400
73	3,28	3,28	0,460	0,1772	0,677	0,6239	0,0533
74	3,33	3,33	0,467	0,1772	0,677	0,6325	0,0447
75	3,42	3,42	0,479	0,1808	0,681	0,6410	0,0398
76	3,43	3,43	0,480	0,1844	0,684	0,6496	0,0348
77	3,55	3,55	0,498	0,1879	0,688	0,6581	0,0298
78	3,78	3,78	0,530	0,1985	0,699	0,6667	0,0318
79	3,79	3,79	0,531	0,2019	0,702	0,6752	0,0267
80	3,83	3,83	0,537	0,2019	0,702	0,6838	0,0181

81	3,88	3,88	0,543	0,2054	0,705	0,6923	0,0131
82	4,01	4,01	0,562	0,2123	0,712	0,7009	0,0114
83	4,06	4,06	0,569	0,2123	0,712	0,7094	0,0029
84	4,07	4,07	0,570	0,2123	0,712	0,7179	0,0056
85	4,24	4,24	0,594	0,2224	0,722	0,7265	0,0041
86	4,38	4,38	0,614	0,2291	0,729	0,7350	0,0059
87	4,91	4,91	0,689	0,2518	0,752	0,7436	0,0082
88	5,25	5,25	0,735	0,2673	0,767	0,7521	0,0152
89	5,33	5,33	0,747	0,2704	0,770	0,7607	0,0097
90	5,42	5,42	0,759	0,2734	0,773	0,7692	0,0042
91	5,92	5,92	0,830	0,2967	0,797	0,7778	0,0189
92	5,97	5,97	0,837	0,2967	0,797	0,7863	0,0104
93	6,37	6,37	0,893	0,3133	0,813	0,7949	0,0184
94	6,83	6,83	0,957	0,3289	0,829	0,8034	0,0255
95	6,88	6,88	0,964	0,3315	0,832	0,8120	0,0195
96	7,06	7,06	0,989	0,3365	0,837	0,8205	0,0160
97	7,10	7,10	0,996	0,3389	0,839	0,8291	0,0098
98	7,25	7,25	1,016	0,3438	0,844	0,8376	0,0062
99	7,96	7,96	1,116	0,3665	0,867	0,8462	0,0203
100	7,96	7,96	1,116	0,3665	0,867	0,8547	0,0118
101	8,06	8,06	1,129	0,3686	0,869	0,8632	0,0054
102	8,96	8,96	1,256	0,3944	0,894	0,8718	0,0226
103	9,20	9,20	1,289	0,3997	0,900	0,8803	0,0194
104	9,33	9,33	1,308	0,4032	0,903	0,8889	0,0143
105	9,91	9,91	1,389	0,4162	0,916	0,8974	0,0188
106	10,15	10,15	1,423	0,4222	0,922	0,9060	0,0162
107	10,51	10,51	1,474	0,4292	0,929	0,9145	0,0147
108	10,73	10,73	1,504	0,4332	0,933	0,9231	0,0101
109	11,78	11,78	1,651	0,4505	0,951	0,9316	0,0189
110	12,06	12,06	1,690	0,4535	0,954	0,9402	0,0133
111	12,06	12,06	1,690	0,4535	0,954	0,9487	0,0048
112	12,33	12,33	1,729	0,4573	0,957	0,9573	0,0000
113	12,65	12,65	1,773	0,4616	0,962	0,9658	0,0042
114	12,65	12,65	1,773	0,4616	0,962	0,9744	0,0128
115	13,47	13,47	1,887	0,4699	0,970	0,9829	0,0130
116	13,56	13,56	1,901	0,4713	0,971	0,9915	0,0202
117	15,10	15,10	2,117	0,4826	0,983	1,0000	0,0174

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,0746 $L_{tabel} = 117$
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,0819. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

**LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN
REGRESI Y ATAS X2**

$$\hat{Y} = 41,25 + 0.5905X$$

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 $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-14,99}{7,13} = -2,101$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2,10 diperoleh $Z_t = 0,4821$
 Untuk $Z_i = -2,101$, maka $F(z_i) = 0,5 - 0,4821 = 0,0179$

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

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{117} = 0,0085$$

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

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

$$= |0,0179 - 0,0085| = 0,0094$$

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

LAMPIRAN 67

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	I	5	59	71	5041	4189	29263	381	145161	29.032,20	230,80
2			59	86	7396	5074					
3			59	76	5776	4484					
4			59	81	6561	4779					
5			59	67	4489	3953					
6		1	61	88	7744	5368					
7	II	3	63	82	6724	5166	19214	240	57600	19.200,00	14,00
8			63	81	6561	5103					
9			63	77	5929	4851					
10	III	6	64	87	7569	5568	39813	487	237169	39.528,17	284,83
11			64	71	5041	4544					
12			64	81	6561	5184					
13			64	73	5329	4672					
14			64	88	7744	5632					
15			64	87	7569	5568					
16	IV	2	65	86	7396	5590	13021	161	25921	12960,5	60,5
17			65	75	5625	4875					
18	V	2	66	92	8464	6072	15520	176	30976	15488	32
19			66	84	7056	5544					
20	VI	5	68	71	5041	4828	27605	371	137641	27.528,20	76,80
21			68	71	5041	4828					
22			68	71	5041	4828					
23			68	79	6241	5372					
24			68	79	6241	5372					
25	VII	4	69	67	4489	4623	23509	305	93025	23.256,25	252,75
26			69	86	7396	5934					
27			69	82	6724	5658					
28			69	70	4900	4830					
29	VIII	2	70	88	7744	6160	15140	174	30276	15.138,00	2,00
30			70	86	7396	6020					
31	IX	2	71	87	7569	6177	15669	177	31329	15.664,50	4,50
32			71	90	8100	6390					
33	X	3	72	88	7744	6336	18553	235	55225	18.408,33	144,67
34			72	75	5625	5400					
35			72	72	5184	5184					

36	XI	7	73	73	5329	5329	46949	569	323761	46.251,57	697,43
37			73	76	5776	5548					
38			73	76	5776	5548					
39			73	75	5625	5475					
40			73	97	9409	7081					
41			73	97	9409	7081					
42			73	75	5625	5475					
43	XII	7	74	87	7569	6438	58817	641	410881	58.697,29	119,71
44			74	93	8649	6882					
45			74	97	9409	7178					
46			74	97	9409	7178					
47			74	86	7396	6364					
48			74	92	8464	6808					
49			74	89	7921	6586					
50	XIII	2	75	76	5776	5700	15577	175	30625	15.312,50	264,50
51			75	99	9801	7425					
52	XIV	3	76	76	5776	5776	22525	259	67081	22.360,33	164,67
53			76	90	8100	6840					
54			76	93	8649	7068					
55	XV	7	77	81	6561	6237	49504	588	345744	49.392,00	112,00
56			77	85	7225	6545					
57			77	82	6724	6314					
58			77	87	7569	6699					
59			77	90	8100	6930					
60			77	86	7396	6622					
61			77	77	5929	5929					
62	XVI	4	78	80	6400	6240	26936	328	107584	26.896,00	40,00
63			78	86	7396	6708					
64			78	84	7056	6552					
65			78	78	6084	6084					
66	XVII	6	79	84	7056	6636	45890	522	272484	45.414,00	476,00
67			79	80	6400	6320					
68			79	80	6400	6320					
69			79	103	10609	8137					
70			79	95	9025	7505					
71			79	80	6400	6320					

72	XVIII	2	80	89	7921	7120	17722	188	35344	17.672,00	50,00
73			80	99	9801	7920					
74	XIX	4	81	81	6561	6561	30428	348	121104	30.276,00	152,00
75			81	81	6561	6561					
76			81	91	8281	7371					
77			81	95	9025	7695					
78	XX	5	82	82	6724	6724	44603	471	221841	44.368,20	234,80
79			82	99	9801	8118					
80			82	95	9025	7790					
81			82	93	8649	7626					
82			82	102	10404	8364					
83	XXI	4	83	83	6889	6889	28918	340	115600	28.900,00	18,00
84			83	83	6889	6889					
85			83	88	7744	7304					
86			83	86	7396	7138					
87	XXII	2	84	87	7569	7308	17770	188	35344	17.672,00	98,00
88			84	101	10201	8484					
89	XXIII	2	85	94	8836	7990	19861	199	39601	19.800,50	60,50
90			85	105	11025	8925					
91	XXIV	2	86	86	7396	7396	17000	184	33856	16.928,00	72,00
92			86	98	9604	8428					
93	XXV	2	87	87	7569	7569	16978	184	33856	16.928,00	50,00
94			87	97	9409	8439					
95	XXVI	7	88	97	9409	8536	58763	641	410881	58.697,29	65,71
96			88	91	8281	8008					
97			88	88	7744	7744					
98			88	90	8100	7920					
99			88	88	7744	7744					
100			88	93	8649	8184					
101			88	94	8836	8272					
102	XXVII	3	89	90	8100	8010	26809	283	80089	26.696,33	112,67
103			89	103	10609	9167					
104			89	90	8100	8010					
105	XXVIII	2	92	99	9801	9108	18637	193	37249	18.624,50	12,50
106			92	94	8836	8648					
107	XXIX	4	93	93	8649	8649	35543	377	142129	35.532,25	10,75
108			93	97	9409	9021					
109			93	93	8649	8649					
110			93	94	8836	8742					
111	XXX	2	94	102	10404	9588	21220	206	42436	21.218,00	2,00
112			94	104	10816	9776					
113		1	95	95	9025	9025					
114	XXXI	2	96	96	9216	9216	19620	198	39204	19.602,00	18,00
115			96	102	10404	9792					
116	XXXII	2	98	100	10000	9800	20404	202	40804	20.402,00	2,00
117			98	102	10404	9996					
Σ	32	117	9057	10174	894550	794248					3.936,09

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 894550 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{10174^2}{117} \\ &= 884703,21 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0,590 \quad \times \quad 6676,05128 \\ &= 3942,02 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 894550 - 884703,21 - 3942,02 \\ &= 5904,77 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 117 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 115 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{3942,02}{1} = 3942,02 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{5904,77}{115} = 51,35 \end{aligned}$$

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

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{3942,02}{51,35} = 76,77$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 76,77$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan

dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3,92

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)

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

$$= 3936,09 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

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

$$= 5904,77 - 3936,09$$

$$= 1968,68$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 32$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 30$$

$$dk_{(G)} = n - k = 85$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{1968,68}{30} = 65,62$$

$$RJK_{(G)} = \frac{3936,09}{85} = 46,31$$

5. Kriteria Pengujian

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

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

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{65,62}{46,31} = 1,42$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 1,42$

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

Menggunakan dk pembilang 30 dan dk penyebut 85 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,59

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

LAMPIRAN 70

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	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			Fo > Ft Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	b . Σxy	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)_{ns})}{RJK(G)}$	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	117	894550			
Regresi (a)	1	884703,21			3,92
Regresi (b/a)	1	3942,02	3942,02	76,77 *)	
Residu	115	5904,77	51,35		
Tuna Cocok	30	1968,68	65,62	1,42 ns)	1,59
Galat Kekeliruan	85	3936,09	46,31		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena F_{hitung} (76,77) > F_{tabel} (3,92)

ns) Persamaan regresi linear karena F_{hitung} (1,42) < F_{tabel} (1,59)

LAMPIRAN 71

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
*PRODUCT MOMENT***

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 11306,31$$

$$\Sigma y^2 = 9846,79$$

$$\Sigma xy = 6676,05$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x)^2 \cdot (\Sigma y)^2}}$$

$$r_{XY} = \frac{6676,05}{\sqrt{11306,31 \cdot 9846,8}}$$

$$r_{XY} = \frac{6676,05}{10551,341}$$

$$r_{XY} = 0,633$$

LAMPIRAN 72

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

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,633 \sqrt{115}}{\sqrt{1-0,400}} \\
 &= \frac{0,633 \times 10,7238}{\sqrt{0,600}} \\
 &= \frac{6,785}{0,7744} \\
 &= 8,762
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (117-2) = 115$ sebesar 1,98

Kriteria pengujian :

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

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

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [8,762] > t_{\text{tabel}} (1,98)$, maka terdapat hubungan yang **positif** dan **signifikan** antara variabel X2 dengan variabel Y

LAMPIRAN 73

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

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

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,633^2 \\ &= 0,4003 \\ &= 40,03\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 40,03 %.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X2
HARGA**

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

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Penetapan Harga Produk Baru	Harga Murah	8 soal	$\frac{431+438+425+431+412+419+413+406}{8}$ 421,9	25,73%
	Harga Diskon	5 soal	$\frac{394+399+395+404+419}{5}$ 402,2	24,53%
Penyesuaian Harga Produk	Harga Promosi	5 soal	$\frac{403+416+401+411+409}{5}$ 408	24,88%
	Harga Dinamis	4 soal	$\frac{405+414+414+398}{4}$ 407,75	24,87%
Total Skor			1639,8	100%

Dari hasil perhitungan, ke-empat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator harga murah memiliki pengaruh yang cukup besar dalam harga (*price*)

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			

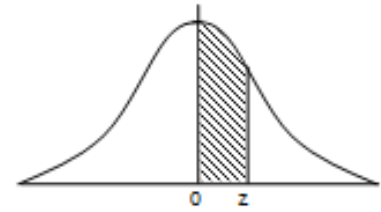
Sumber : Conover, W. J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

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

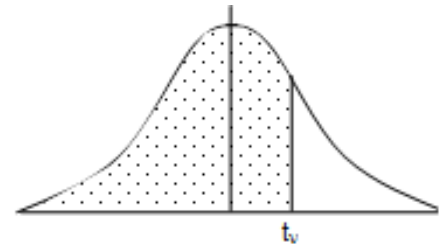


Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	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	4899
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	4382	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

LAMPIRAN 78

Nilai Persentil untuk Distribusi t

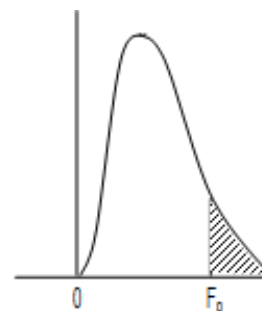
 $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)

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	0,549	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,546	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,543	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	0,690	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	2,83	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 Daftarmenyatakan 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 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056	243 6082	244 6106	245 6142	246 6169	248 6208	249 6234	250 6258	251 6286	252 6302	253 6323	253 6334	254 6352	254 6361	254 6366				
2	18,51 98,49	19,00 99,01	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36	19,38 99,38	19,39 99,40	19,40 99,41	19,41 99,42	19,42 99,43	19,43 99,44	19,44 99,45	19,45 99,46	19,46 99,47	19,47 99,48	19,47 99,48	19,48 99,49	19,49 99,49	19,49 99,49	19,50 99,50	19,50 99,50				
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49	8,81 27,34	8,78 27,23	8,76 27,13	8,74 27,05	8,71 26,92	8,69 26,83	8,66 26,69	8,64 26,60	8,62 26,50	8,60 26,41	8,58 26,30	8,57 26,27	8,56 26,23	8,54 26,18	8,54 26,14	8,53 26,12				
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,39 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,80	6,00 14,66	5,96 14,54	5,93 14,45	5,91 14,37	5,87 14,24	5,84 14,15	5,80 14,02	5,77 13,93	5,74 13,83	5,71 13,74	5,70 13,69	5,68 13,61	5,66 13,57	5,65 13,52	5,64 13,48	5,63 13,46				
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,27	4,78 10,15	4,74 10,05	4,70 9,96	4,68 9,89	4,64 9,77	4,60 9,68	4,56 9,55	4,53 9,47	4,50 9,38	4,46 9,29	4,44 9,24	4,42 9,17	4,40 9,13	4,38 9,07	4,37 9,04	4,36 9,02				
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,78	4,53 9,15	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10	4,10 7,98	4,06 7,87	4,03 7,79	4,00 7,72	3,96 7,60	3,92 7,52	3,87 7,39	3,81 7,31	3,81 7,23	3,77 7,14	3,75 7,09	3,72 7,02	3,71 6,99	3,69 6,94	3,68 6,90	3,67 6,88				
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,36 8,45	4,12 7,85	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,81	3,68 6,71	3,63 6,62	3,60 6,54	3,57 6,47	3,52 6,35	3,49 6,27	3,44 6,15	3,41 6,07	3,38 5,98	3,34 5,90	3,32 5,85	3,29 5,78	3,28 5,75	3,25 5,70	3,24 5,67	3,23 5,65				
8	5,32 11,26	4,74 8,65	4,36 7,59	4,12 7,01	3,97 6,63	3,87 6,37	3,79 6,19	3,73 6,03	3,68 5,91	3,63 5,82	3,60 5,00	3,57 5,74	3,52 5,67	3,49 5,56	3,44 5,48	3,41 5,36	3,38 5,28	3,34 5,20	3,32 5,11	3,29 5,06	3,28 4,96	3,25 4,91	3,24 4,88	3,23 4,86				
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,17	3,18 5,35	3,13 5,26	3,10 5,18	3,07 5,11	3,02 5,00	2,98 4,92	2,93 4,80	2,90 4,53	2,86 4,64	2,82 4,56	2,80 4,51	2,77 4,45	2,76 4,41	2,73 4,36	2,72 4,33	2,71 4,31				
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06	3,02 4,95	2,97 4,85	2,94 4,78	2,91 4,71	2,86 4,60	2,82 4,52	2,77 4,41	2,74 4,33	2,70 4,25	2,67 4,17	2,64 4,12	2,61 4,05	2,59 4,01	2,56 3,96	2,55 3,93	2,54 3,91				

Lanjutan Distribusi F

$V_2 = dk$ 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	∞		
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	2,80	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		
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51		
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81		
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49		
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78		
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48		
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75		
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46		
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72		
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45		
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70		
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44		
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,16	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68		

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ 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	∞	
55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41	
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64	
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,18	1,44	1,41	1,39	
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,03	2,36	2,30	2,10	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60	
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,94	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37	
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56	
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35	
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53	
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32	
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49	
100	3,91	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,18	1,12	1,39	1,34	1,30	1,28	
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43	
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25	
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37	
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22	
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33	
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19	
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28	
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13	
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19	
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08	
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11	
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00	
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00	

Sumber : Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960

tin Khusus pada penulis

LAMPIRAN 80

**DAFTAR NAMA UJICoba WARGA ANYELIR RT 10/08
SURADITA, CISAUK, KABUPATEN TANGERANG**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat
1.	Doni Riza	L	AA 4 NO. 6
2.	Deta Aris Saputra	L	AA 5 NO. 9
3.	Ricardo Bonar L	L	AA 4 NO. 1
4.	Kurnia Putra Wiwit	L	AA 3 NO. 10
5.	Viery Yuariz	L	AA 1 NO. 13
6.	Ilham Hermanto	L	AA 9 NO. 12
7.	M. Ikhsan Ridwansyah	L	AA 4 NO. 5
8.	Nugroho Wisnu	L	AA 7 NO. 5
9.	Nadian Rannity	P	AA 3 NO. 9
10.	Untung Widodo	L	AA 1 NO. 4
11.	M. Syaifudin Nur	L	AA 4 NO. 3
12.	Fachran Irfan	L	AA 1 NO. 2
13.	Adam Sumardinata	L	AA 1 NO. 4
14.	Akbar Hanafi	L	AA 7 NO. 7
15.	Danis Wahyudi	L	AA 7 NO. 10
16.	Toro Agung	L	AA 7 NO. 2
17.	Faiz Ramadhan	L	AA 5 NO. 8
18.	M. Fadhel Kalman	L	AA 8 NO. 5
19.	Yogi Nugroho	L	AA 7 NO.6
20.	Andreas	L	AA 6 NO. 6
21.	Ivan Malvin Sihite	L	AA 3. NO 12
22.	Karissa Arum Ramadhani	P	AA 4 NO. 4
23.	Diana Puspita Sari	P	AA 7 NO. 11
24.	Tri Sandi	L	AA 3 NO. 3
25.	Tri Setiawan	L	AA 5 NO. 5
26.	Bondan Saputro	L	AA 3 NO. 14
27.	Egi Nurhayati	P	AA 7 NO. 3
28.	Rendy	L	AA 7 NO. 2
29.	Nandha F	L	AA 7 NO. 8
30.	Madya Wira	L	AA 8 NO. 9

Jumlah responden laki-laki pada ujicoba ini ada 26 orang dan jumlah responden perempuan ada 4 orang.

LAMPIRAN 81

**DAFTAR NAMA SAMPEL WARGA PERUMAHAN GRIA
SERPONG ASRI RT 03/08 SURADITA, CISAUK, KABUPATEN
TANGERANG**

No.	Nama	Jenis Kelamin	Alamat
1.	Irwanda	L	BC 4 NO. 1
2.	Nuning	P	BC 5 NO. 4
3.	Devina	P	BC 8 NO. 12
4.	Katih	P	BC 3 NO. 18
5.	Merlina	P	BC 8 NO. 6
6.	Budi	L	BC 5 NO. 2
7.	Danang	L	BC 4 NO. 2
8.	Haryanto	L	BC 8 NO. 8
9.	Susi M	P	BC 5 NO. 3
10.	Sujarmini	P	BC 3 NO. 19
11.	Bagus	L	BC 8 NO. 13
12.	Kariza	P	BC 3 NO. 17
13.	Jojo	L	BC 8 NO. 10
14.	Parluhutan	L	BC 8 NO. 16
15.	Seril	P	BC 4 NO. 3
16.	Jumiati	P	BC 8 NO. 1
17.	M. Ridwan	L	BC 4 NO. 4
18.	Hanny	P	BC 8 NO. 18
19.	Jenny	P	BC 5 NO. 5
20.	Dedi	L	BC 8 NO. 4
21.	Arif	L	BC 3 NO. 2
22.	Claudia	P	BC 8 NO. 5
23.	Cindy	P	BC 5 NO. 6
24.	Neneng	P	BC 5 NO. 1
25.	Janoko	P	BC 3 NO. 16
26.	Syaiful	L	BC 8 NO. 2
27.	Nayla	P	BC 5 NO. 19
28.	Bambang	L	BC 8 NO. 3
29.	Endah	P	BC 3 NO. 1
30.	Yani	P	BC 5 NO. 18
31.	Sutopo	L	BC 5 NO. 7
32.	Darjadi	L	BC 8 NO. 7
33.	Rully	L	BC 4 NO. 5
34.	Sigit. L	L	BC 8 NO. 9
35.	Robi	L	BC 5 NO. 17
36.	Fitri. A	P	BC 8 NO. 15
37.	Hari. S	L	BC 5 NO. 8
38.	Parsono	L	BC 3 NO. 3
39.	Herman	L	BC 8 NO. 14

40.	Warsito	L	BC 5 NO. 9
41.	Edi. P	L	BC 6 NO. 2
42.	Sukatno	L	BC 8 NO. 11
43.	Soim	L	BC 6 NO. 4
44.	Indri. W	P	BC 3 NO. 4
45.	Nunik	P	BC 8 NO. 17
46.	Rojanah	P	BC 6 NO. 1
47.	Tri. W	L	BC 8 NO. 19
48.	Sariyati	P	BC 6 NO. 5
49.	Dian. T	P	BC 3 NO. 12
50.	Rosmiati	P	BC 5 NO. 15
51.	Ria. A	P	BC 5 NO. 16
52.	Marini	P	BC 2 NO. 7
53.	Paryati	P	BC 7 NO. 17
54.	M. Soleh	L	BC 3 NO. 13
55.	Agus	L	BC 6 NO. 3
56.	Rosmanto	L	BC 7 NO. 4
57.	Kardija	L	BC 7 NO. 5
58.	Eko. O	L	BC 3 NO. 15
59.	Natalius	L	BC 7 NO. 2
60.	Donny	L	BC 7 NO. 19
61.	Sutarsimi	P	BC 6 NO. 6
62.	Cresty	P	BC 7 NO. 6
63.	Ariyanti	P	BC 2 NO. 3
64.	Aripah	P	BC 3 NO. 11
65.	Sartika	P	BC 7 NO. 1
66.	Mursiti	P	BC 4 NO. 9
67.	Eka. S	L	BC 4 NO. 10
68.	Sarini	P	BC 4 NO. 6
69.	Suryana	P	BC 4 NO. 12
70.	Indri	P	BC 4 NO. 11
71.	Joko. S	L	BC 3 NO. 14
72.	Cecep	L	BC 7 NO. 11
73.	Mulyanto	L	BC 3 NO. 5
74.	Jamal	L	BC 7 NO. 13
75.	Priyo	L	BC 6 NO. 7
76.	Ece. S	L	BC 4 NO. 8
77.	Mursinah	P	BC 4 NO. 17
78.	Mugi	P	BC 6 NO. 19
79.	Eti. Y	P	BC 4 NO.7
80.	Farica	P	BC 7 NO. 16
81.	Aulia	P	BC 4 NO. 16
82.	Yeti. S	P	BC 3 NO. 6
83.	Lia	P	BC 7 NO. 15

84.	Nurhayati	P	BC 3 NO. 9
85.	Anih. Y	P	BC 6 NO. 14
86.	Reno	P	BC 7 NO. 18
87.	Zamal	L	BC 6 NO. 13
88.	Afandi	L	BC 7 NO. 14
89.	Amru	L	BC 3 NO. 10
90.	Agus. S	L	BC 7 NO. 9
91.	Firma	L	BC 4 NO. 18
92.	Trimo	L	BC 6 NO. 15
93.	Wawat	L	BC 6 NO. 12
94.	Melli	P	BC 6 NO. 8
95.	Windy	P	BC 4 NO. 16
96.	Maryati	P	BC 7 NO. 7
97.	Aisyah	P	BC 4 NO. 15
98.	Sopiah	P	BC 7 NO. 3
99.	Maemunah	P	BC 7 NO. 10
100.	Darmini	P	BC 4 NO. 19
101.	Febri	L	BC 7 NO. 12
102.	Sukarni	P	BC 3 NO. 8
103.	Alfina	P	BC 5 NO. 14
104.	Linda. S	P	BC 7 NO. 8
105.	Mujiati	P	BC 5 NO. 13
106.	Sri. F	P	BC 6 NO. 16
107.	Rahayu	P	BC 6 NO. 9
108.	Nita	P	BC 3 NO. 7
109.	Siti. N	P	BC 6 NO. 17
110.	Arif. T	L	BC 4 NO. 13
111.	Supriono	L	BC 5 NO. 10
112.	Agung	L	BC 6 NO. 18
113.	Tugimin	L	BC 6 NO. 10
114.	Siswanto	L	BC 4 NO. 14
115.	Gatot	L	BC 5 NO. 12
116.	Eko. E	L	BC 6 NO. 11
117.	Sarifudin	L	BC 5 NO. 11

Dengan jumlah responden Laki-laki ada 55 orang dan jumlah responden perempuan ada 62 orang.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Sandi Nur Pratama, lahir di Pacitan 16 Oktober 1995 yang merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Tugimin dan Ibu Mujiati. Mulai menempuh pendidikan di SD Negeri Panungangan 1 2001-2003, selanjutnya pindah ke SDN Suradita pada tahun 2003-2007, selanjutnya mengenyam Pendidikan di SMP Negeri 4 Cisauk, pada tahun 2007-2010. Lalu, meneruskan studi di SMA Negeri 28 Kabupaten Tangerang jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial, pada tahun 2010-2013. Hingga menjalani studi di Universitas Negeri Jakarta pada Fakultas Ekonomi Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2013. Pada masa perkuliahan peneliti pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Cisalada Kabupaten Purwakarta pada Januari-Februari 2016. Peneliti melaksanakan Praktik Keterampilan Mengajar (PKM) di SMK Negeri 44 Jakarta pada bulan Juli-Desember 2016 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Kementerian Keuangan RI Jakarta Raya pada bagian Manajemen Hubungan Media dan Kelembagaan Masyarakat pada Januari-Februari 2017.