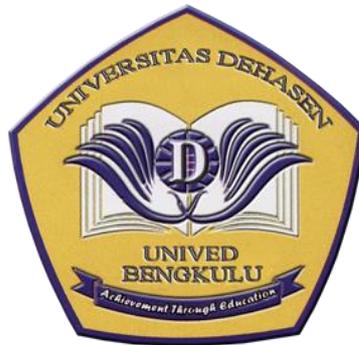


**PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU**

SKRIPSI

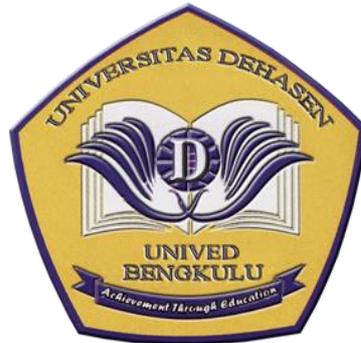


Oleh:

MISWAN BASRUDIN BONDAR
NPM. 20040059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHA SEN BENGKULU
2023**

**PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

Oleh:

MISWAN BASRUDIN BONDAR
NPM. 20040059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU
2023**

**PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU**

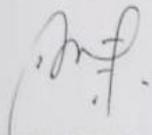
SKRIPSI

Oleh:

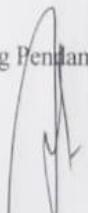
MISWAN BASRUDIN BONDAR
NPM. 20040059

*Telah Disetujui dan Disahkan
Oleh Dosen Pembimbing*

Pembimbing Utama,


ERMY WIJAYA, S.E., M.M
NIDN. 0204026302

Pembimbing Pendamping,


ISWIDANA UTAMA PUTRA, S.E., M.M
NIDN. 0211018503

Bengkulu, 15 November 2023

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. E AHMAD SOLEH, S.E., M.Si
NIDN. 0201128101

**PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR
MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU**

SKRIPSI

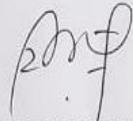
Oleh:

MISWAN BASRUDIN BONDAR
NPM. 20040059

*Telah dipertahankan di depan dewan penguji
Pada tanggal 15 November 2023
Dan dinyatakan LULUS*

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Ketua,



ERMY WIJAYA, S.E., M.M
NIDN. 0204026302

Sekretaris



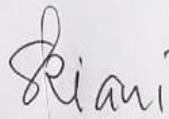
ISWIDANA UTAMA PUTRA, S.E., M.M
NIDN. 0211018503

Anggota



SITI HANILA, S.E., M.M
NIDN. 0205037501

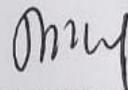
Anggota



SULISTI AFRIANI, S.E., M.M
NIDN.0221047801

Bengkulu, 15 November 2023

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu



Dr. SUWARNI, S.Kom., M.M
NIDN. 0211047001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Hal yang paling penting di dunia ini adalah mengisi kehidupan dengan hal-hal yang bermanfaat. Karir merupakan salah satu indikator penilaian kesuksesan seseorang. Mulailah hari mu dengan mempersiapkan karir untuk masa depan mu”

PERSEMBAHAN

1. Ayahku Manogihon Bondar, ibuku Nesima Manalu yang telah memberikan doa dan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Kakakku Mersina Salonika Bondar, Adik Perempuan Tlo Risnada Bondar, adik laki-lakiku Brikjenri Bondar dan Mazmur Bondan yang telah memberikan motivasi dalam pembuatan skripsi ini.
3. Dosen pembimbing dan penguji yang telah mendidik dan mengarahkan dalam penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Seluruh staf/karyawan prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu yang telah memfasilitasi dalam hal administrasi.
5. Almamaterku yang telah memberikan dorongan dan dukungan dalam tugas akhir ini

**THE EFFECT OF LOCATION, PRICE, SERVICE ON PURCHASING
DECISION TO REFILLED DRINKING WATER OF NN RO BENGKULU**

By:

Miswan Basrudin Bondar¹

Ermy Wijaya² and Iswidana Utama Putra³

ABSTRACT

One of them can be seen from the number of consumers buying the company's products or services. The consumer purchasing process for a product or service of course goes through various considerations by paying attention to various factors before making a purchasing decision, including location, price and service at a company. For this reason, the owner of the NN RO Bengkulu drinking water refill business is trying to optimize how consumers become interested and become customers. This study aims to determine the effect of location, price and service on the decision to purchase NN RO Bengkulu refillable drinking water. The data collection method in this research used observation techniques and questionnaires, with a sample of 110 respondents. The research results show that the results of multiple linear regression show $Y = 20.354 + 0.230 (X_1) + 0.268 (X_2) + 0.123 (X_3) + 3.696$. This illustrates a positive regression direction, meaning that there is a significant influence between the variables location (X_1) price (X_2) and service (X_3) on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. From the results of the t test for the location variable (X_1), it shows that t_{count} is $3,045 > t_{table} 1,658$ and the significance is $0.003 < 0.05$, meaning that location (X_1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. The price test results (X_2) show $t_{count} 4,112 > t_{table} 1,658$ and significance $0.000 < 0.05$, meaning that price (X_2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water. The results of the service test (X_3) show $t_{count} 2,855 > t_{table} 1,658$ and significance $0.005 < 0.05$, meaning that service (X_3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) for NN RO Bengkulu refillable drinking water

Keywords: Location, Price, Service, Purchasing Decision.

1. Student (Management)
2. Supervisors



PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU

Oleh

Miswan Basrudin Bondar¹
Ermy Wijaya² dan Iswidana Utama Putra³

RINGKASAN

Salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga maupun pelayanan di suatu perusahaan. Untuk itu, pemilik usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu berusaha secara optimal bagaimana konsumen menjadi tertarik dan menjadi pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi dan kuesioner, dengan sampel sebanyak 110 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil regresi linier berganda menunjukkan $Y = 20,354 + 0,230 (X_1) + 0,268 (X_2) + 0,123 (X_3) + 3,696$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi (X_1) harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Dari hasil uji t variabel lokasi (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3.045 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, berarti lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.112 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji pelayanan (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.855 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, berarti pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu

Kata kunci: Lokasi, Harga, Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Calon Sarjana Ekonomi (*Manajemen*)
2. Dosen Pembimbing

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu”.

Di dalam penelitian skripsi ini, diharapkan saran-saran dan masukan, baik secara moral maupun materil. Maka, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Husaini, S.E.,M.Si.,AK.,CA.,CRP selaku Rektor yang telah mengizinkan penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Dehasen Bengkulu yang sedang bapak pimpin.
2. Ibu Dr. Suwarni, S.Kom., M.M selaku Dekan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Bapak Dr.E Ahmad Soleh, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu..
4. Ibu Ermy Wijaya, S.E, M.M selaku Pembimbing Utama yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Iswidana Utama Putra, S.E., M.M selaku Pembimbing Pendamping yang telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Pimpinan Usaha Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu yang telah memberikan informasi kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Bapak/ Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
8. Seluruh Staf Karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
9. Rekan-rekan seperjuangan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan, untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya. Amin,

Bengkulu, 15 November 2023

Penulis,



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS DEHASEN BENGKULU**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

**PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG NN RO
BENGKULU**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miswan Basrudin Bondar

No. Mahasiswa : 20040059

Program Studi : Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Dehasen Bengkulu

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Dehasen Bengkulu.
2. Apabila skripsi saya terbukti ketidakeasliannya, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Dehasen Bengkulu.
3. Apabila kelak di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Dehasen Bengkulu.



Bengkulu, 15 November 2023

Miswan Basrudin Bondar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian <i>Marketing Mix</i>	9
2.1.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) ...	10
2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran	11
2.1.1.3 Strategi Pemasaran	12
2.1.2 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran	14
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran	13

2.1.3 Lokasi	16
2.1.3.1 Indikator Lokasi	17
2.1.3.2 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi	18
2.1.3.3 Tujuan Pemilihan Lokasi	20
2.1.4 Harga	21
2.1.4.1 Indikator Harga	21
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	22
2.1.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga	23
2.1.4.4 Peranan Harga	24
2.1.5 Pelayanan	24
2.1.5.1 Indikator Pelayanan	25
2.1.5.2 Tujuan Pelayanan	26
2.1.6 Keputusan Pembelian	27
2.1.6.1 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.1.6.2 Proses Keputusan Pembelian	28
2.1.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Analisis	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Defenisi Operasional	37
3.3 Metode Pengambilan Sampel	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Gambaran Umum Usaha Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu	47
4.1.2 Struktur Organisasi	48
4.1.3 Karakteristik Responden	49

4.1.4 Hasil Uji Validitas	51
4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.1.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.1.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)	59
4.1.8 Hasil Uji t	60
4.1.9 Hasil Uji F	62
4.2 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Data Data pelanggan air minum isi ulang NN RO Bengkulu tahun 2023.	41
Tabel 2. Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan/Pekerjaan	50
Tabel 6. Hasil uji validitas variabel Lokasi (X_1)	52
Tabel 7. Hasil uji validitas Harga (X_2)	53
Tabel 8. Hasil uji validitas variabel Pelayanan (X_3)	54
Tabel. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	55
Tabel.10 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	57
Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)	59
Tabel 13. Hasil Uji t	60
Tabel 14. Hasil Uji F	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2. Kerangka Analisis	35
Gambar 3. Struktur Organisasi	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan di tengah kondisi persaingan semakin ketat pada suatu industri dalam meraih konsumen salah satunya dapat ditinjau dari jumlah konsumen membeli produk atau jasa perusahaan. Proses pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa tentunya melalui berbagai pertimbangan dengan memperhatikan berbagai faktor sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian diantaranya lokasi, harga maupun pelayanan di suatu perusahaan.

Pada saat konsumen memenuhi kebutuhan dan keinginan senantiasa akan mempertimbangkan aspek efektivitas dan efisiensi saat menjangkau produk yang mereka butuh khususnya berkaitan dengan kemudahan konsumen menjangkau dan menemukan lokasi produk yang akan di beli.

Lokasi merupakan acuan pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Oleh sebab itu, lokasi yang ada pada usaha isi ulang air minum NN

RO Bengkulu berada pada tempat yang strategis, seperti mudah di jangkau, kondisi jalan yang baik, arus lalu lintas tidak macet, berdekatan dengan fasilitas umum serta fasilitas di area kampus yang memadai, seperti tersedianya lokasi parkir, lingkungan aman, bersih dan asri, sehingga menjadi nilai penting yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut pada saat ini maupun di masa mendatang. Namun, yang sering menjadi kendala, ketika pada pagi dan siang hari, dimana jam masuk sekolah dan jam masuk perkantoran, dimana lokasi usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu sering terjadi macet dan bahkan konsumen merasa terganggu dan susah untuk memasuki area lokasi usaha penjualan isi ulang air minum NN RO. Sehingga terkadang dapat memicu munculnya keengganan konsumen membeli produk yang ditawarkan perusahaan air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Aspek lain yang sering dijadikan bahan pertimbangan konsumen saat menentukan keputusan pembelian berkaitan dengan harga atau nilai yang harus di tebus konsumen untuk memiliki produk suatu perusahaan air minum isi ulang NN RO. Menurut Kumalasari (2016:37) mendefenisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Untuk itu, menetapkan harga suatu produk atau jasa bukanlah persoalan yang mudah bagi perusahaan, Satu sisi ketika harga ditetapkan tinggi dengan fungsi maupun mutu suatu produk tidak jauh berbeda dengan pesaing, maka akan dijadikan konsumen sebagai pertimbangan pengambilan keputusan pembelian bahkan besar kemungkinan akan mengalihkan keputusan pembelian menggunakan produk pesaing.

Harga merupakan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk memperoleh barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Oleh karena itu, ketika perusahaan menetapkan harga, perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan fungsi dan mutu produk tersebut. Atas kemampuan daya beli konsumen dan daya saing harga dengan pesaing, sehingga harga yang ditetapkan diharapkan dapat menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga konsumen mengambil keputusan membeli produk yang dihasilkan. Namun, usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu, terkadang mendapat kendala, dimana harga ditempat penjual isi ulang air minum lain sering lebih rendah dari harga yang ditawarkan, sehingga daya beli konsumen terhadap usaha ini cukup memiliki persaingan yang ketat, dan inilah menjadi faktor utama bagi usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu dalam menetapkan harga kedepannya.

Hal lain sebagai dasar pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian berkaitan dengan aspek pelayanan perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hal yang mudah diwujudkan suatu perusahaan dibutuhkan cara yang tepat dengan mengoptimalkan sumber daya yang diarahkan untuk menghasilkan pelayanan yang berorientasikan konsumen. Keberhasilan memberikan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi konsumen hanya dapat dicapai dengan menghasilkan pelayanan yang berkualitas sehingga menghasilkan kepuasan dirasakan konsumen ketika menggunakan produk perusahaan. Pelayanan adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungan dengan produk tertentu, misalnya layanan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen,

mencari pesanan, mengatasi keluhan-keluhan, melayani pembeli ketika waktu ramai dan sebagainya sehingga konsumen merasa puas. Akan tetapi, terkadang pelayanan yang diberikan, masih saja dianggap ringan bagi karyawan di usaha air minum NN RO Bengkulu ini, dimana karyawan sering acuh dan belum memahami betul arti sebuah pelayanan, Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Jadi, pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain atau konsumen. Dari hal tersebut, pelayanan menjadi hambatan tersendiri bagi usaha air minum NN RO Bengkulu dalam suatu pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Oleh sebab itu, usaha air minum NN RO Bengkulu dapat memainkan peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengoptimalkan cara kerja, baik pemilik maupun karyawan. Namun, pemilik belum begitu memahami secara dalam tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi lokasi, harga, pelayanan dan lain sebagainya. jadi, terkadang pemilik usaha merasa heran dan

mbingungkan tentang usahanya kedepan, namun berjalannya waktu, pemilik usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu berusaha secara optimal bagaimana konsumen merasa puas dengan penempatan lokasi, harga dan pelayanan yang kami berikan, sehingga mampu memberikan suatu keputusan dan memberi produk yang ditawarkan.

Uraian di atas merupakan hal yang mendasari alasan dilakukannya penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan mengenai peran lokasi, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian isi ulang air minum NN RO Bengkulu. Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis, karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor harga dan pelayanan. Namun, harga juga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Selanjutnya faktor pelayanan yang merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada pelanggan, dengan tujuan agar penerima pelayanan mendapatkan apa yang mereka harapkan dan didapatkan dalam memberikan keputusan pembelian terhadap usaha isi ulang air minum NN RO Bengkulu.

Dari latar belakang yang diuraikan diatas dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh lokasi, harga, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu ?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu ?
3. Bagaimana pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu?
4. Bagaimana lokasi, harga, pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dimanfaatkan atau digunakan untuk :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya pandangan penelitian, dalam pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan masukan yang positif bagi pihak manajemen usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu sebagai evaluasi untuk berbagai faktor yang berpengaruh dalam mencapai tujuan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber dan bahan informasi untuk penelitian.

1.5 Batasan Permasalahan

Agar permasalahan ini tidak menyimpang dari permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti ini membatasi pada pengaruh lokasi, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu, dengan indikator sebagai berikut:

1. Lokasi (X_1) menurut Tjiptono (2019:172), dengan indikator: Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir yang luas dan Ekspansi.

2. Harga (X_2) menurut Stanton (2015:308), dengan indikator: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Pelayanan (X_2) menurut Zeithaml (2015:42), dengan indikator: *Tangibless* (bentuk fisik), *Reliability* (keandalan), *Resposiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Empaty* (empati).
4. Keputusan Pembelian (Y) menurut Thompson (2016:57) dengan indikator: Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk, Pembelian berulang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian *Marketing Mix*

Marketing mix atau bauran pemasaan menurut Wardana (2017:38) mengutip pernyataan Rambat, *marketing mix* merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Tjiptono, (2014:30) bahwa *marketing mix*/ bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran, Kotler & Armstrong, (2018:79). Sedangkan Menurut Limakrisna dan Julius (2016:221), bauran pemasaran merupakan komponen dari elemen-elemen yang membentuk strategi campuran anda, yang anda ingin mendesain dengan maksud untuk menghasilkan respon yang anda inginkan dari pasar sasaran anda

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* merupakan strategi pemasaran yang dilaksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan secara bersamaan. Strategi tersebut

digunakan dengan menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing mix itu sendiri.

2.2.1.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur bauran pemasaran atau (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), yakni:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk

memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas. Ke empat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu.

2.2.1.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Sudaryono (2016:50) mengatakan bahwa fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Pertukaran ialah salah satu cara dari empat cara orang untuk memperoleh suatu produk. Dengan pemasaran, seorang pembeli bisa membeli produk dari suatu produsen dengan cara menukar produk dengan produk maupun menukar uang dengan produk untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut dan menyimpan produk. Produk tersebut diangkut dari produsen kemudian mendekati konsumen yang membutuhkan dengan berbagai cara, yaitu melalui darat, air, udara dan sebagainya, penyimpanan produk harus mengedepankan cara untuk dapat menjaga pasokan produk

agar selalu terpenuhi pada saat dibutuhkan

3. Fungsi perantara

Fungsi perantara dalam pemasaran dilakukan untuk dapat menyampaikan suatu produk dari tangan penghasil ke tangan pengguna yang dihubungkan melalui kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik. Kegiatan dari fungsi perantara yaitu pengurangan pembiayaan, pengurangan risiko, pencarian informasi dan standarisasi serta penggolongan produk.

2.2.1.3 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) pengertian pemasaran adalah sebuah proses dimana seseorang dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut William J. Stanton, Etzel & Walker dalam Sunyoto (2015:1) pemasaran merupakan sebuah sistem dari suatu bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Corey dalam Sunyoto (2015:4) konsep strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan yaitu:

1. Pemilihan pasar, yaitu menentukan pasar mana yang paling tepat untuk dilayani.
2. Perencanaan produk, yaitu spesifikasi produk yang dipasarkan, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri harus mampu menawarkan banyak manfaat yang dapat diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian.
4. Penetapan harga, yaitu menetapkan harga yang tepat agar dapat mencerminkan nilai kuantitatif dan produk kepada pembeli.
5. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui hingga produk sampai ke konsumen akhir yang membeli dan menggunakan produk tersebut.
6. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing, dan *public relations*

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan

dan memberikan kualitas penjualan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

2.2.2.1 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan Manajemen Pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk (service) cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan masyarakat berkembang pula. Di lain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah

satu atau lebih kebutuhan manusia Drucker (dalam Sunyoto, 2014:220).

2.2.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi Manajemen Pemasaran dikemukakan oleh Terry (dalam Manap, 2016:86) dengan istilah POAC, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*, diantaranya:

1. *Planning*. Pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data diperusahaan. Misalnya Planning daerah pemasaran, harga, dan strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar, teknik promosi yang digunakan dan sebagainya.
2. *Organizing*. Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa yang bertanggung jawab, kepada siapa harus dipertanggungjawabkan, bagaimana koordinasi dalam perusahaan. Jadi diperlukan suatu struktur yang jelas, sehingga tidak terjadi lempar tanggung jawab seandainya terjadi penyimpangan penyimpangan dalam pekerjaan.
3. *Actuating*. Sebagai fungsi ketiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemana harus pergi, kapan dan sebagainya.

4. *Controlling*. Perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan berlarutlarut. Jika terjadi penyimpangan dari planning yang telah ditetapkan maka perlu diambil tindakan pencegahannya

2.2.3 Lokasi

Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Sedangkan Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Jadi, lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.

2.2.3.1 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2019:172) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan dalam menentukan lokasi:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Dalam Menentukan Lokasi

Lokasi menjadi faktor terpenting dalam berbisnis. Karena hal ini menjadi penentu keuntungan yang akan didapat perusahaan nantinya, selain faktor pemasaran dan produk. Semakin strategis lokasi bisnis yang dipilih, maka keuntungan yang didapat pun bisa ~~semakin tinggi~~.

Terdapat faktor-faktor kunci dalam menentukan lokasi yang dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut:

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

Setiap usaha memiliki kebutuhan yang berbeda dalam menentukan lokasi usaha. Penentuan lokasi usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan pendapat para ahli, maka faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi Render, (2015:7) berpendapat bahwa keputusan pemilihan lokasi dipengaruhi oleh faktor produktivitas tenaga kerja, biaya, kedekatan dengan pangsa pasar, kedekatan dengan para pemasok, dan kedekatan dengan para pesaing. faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas Tenaga Kerja

Ketika memutuskan suatu lokasi, manajemen juga harus mempertimbangkan upah yang rendah serta mempertimbangkan produktivitas.

2. Biaya

a. Biaya berwujud. Biaya yang mudah diidentifikasi dan diukur secara tepat yang meliputi utilitas, tenaga kerja, bahan material, pajak, depresiasi, dan biaya lainnya yang dapat diidentifikasi oleh departemen akuntansi dan manajemen.

b. Biaya tak berwujud. Biaya yang kurang dapat dihitung kuantitasnya dengan mudah yang meliputi mutu Pendidikan, fasilitas, transportasi umum, perilaku komunitas mengenai industry dan perusahaan, dan kualitas serta perilaku karyawan yang prospektif.

3. Kedekatan dengan Pangsa pasar

Penempatan lokasi dekat dengan konsumen bagi perusahaan sangat penting. Terutama pada perusahaan jasa, bahwa kedekatan dengan pangsa pasar merupakan faktor penentuan lokasi yang sangat penting. Sedangkan bagi perusahaan manufaktur, kedekatan dengan pangsa pasar bermanfaat untuk dekat dengan konsumen Ketika transportasi produk jadi sangat mahal atau sulit.

4. Kedekatan dengan Para Pemasok

Lokasi perusahaan dekat dengan bahan mentah dan para pemasok karena cepat rusaknya atau ketahanan suatu produk, biaya transportasi, atau dalam ukuran besar. Perusahaan yang bergantung pada masukan bahan mentah dalam jumlah besar menghadapi biaya transportasi yang mahal sehingga menjadi salah satu faktor utama.

5. Kedekatan dengan Para Pesaing.

Perusahaan manufaktur maupun jasa keduanya juga ingin lokasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Kecenderungan ini dinamakan dengan pengelompokan (clustering), sering terjadi Ketika sumber daya utama ditemukan dalam Kawasan tersebut.

2.2.3.3 Tujuan Pemilihan Lokasi

Menurut Render (2015:7) tujuan dari pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Oleh karena itu, tak heran jika keputusan lokasi juga bergantung pada tipe bisnis yang dijalankan.

Menurut Wiliam (2014:7) tujuan pemilihan lokasi adalah sebagai peraturan umum, organisasi yang berorientasi pada profit mendasarkan keputusan mereka pada potensi profit sedangkan organisasi non profit bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dengan tingkat layanan konsumen yang mereka sediakan.

2.2.4 Harga

Harga merupakan elemen utama dari bauran pemasaran yang fleksibel dan dapat berubah kapanpun dan dimanapun. Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:303), harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Menurut Lubis & Hidayat, (2017:23) bahwa harga adalah sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan jasa. Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga yaitu jumlah uang yang dibebankan untuk produk dan jasa yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan mengandung kegunaan untuk mendapatkan suatu barang dan jasa.

2.2.4.1 Indikator Harga

Menurut Stanton (2015:308) indikator harga adalah sebagai berikut adalah:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus

dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

2.2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Lupiyoadi (2013:24) bahwa tujuan-tujuan penentuan harga antara lain sebagai berikut :

1. Bertahan

Merupakan usaha untuk tidak melaksanakan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang dalam kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha tersebut cenderung dilakukan untuk bertahan, demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

2.2.4.3 Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhi harga, baik langsung maupun tidak langsung, menurut Tjiptono (2017:224) yakni:

1. Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
2. Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Jadi apabila disimpulkan pendapat beberapa ahli diatas mengenai harga adalah semua jumlah nilai yang ditentukan berdasarkan jumlah uang untuk ditukarkan agar mendapatkan keuntungan dari suatu barang atau jasa yang diinginkan

2.2.4.4 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015:291) menjabarkan peranan harga secara garis besar, antara lain:

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga akan secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung yang digunakan untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen marketing mix lainnya.

2.2.5 Pelayanan

Memberikan suatu pelayanan merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk jasa atau barang dengan tujuan agar penerima pelayanan mendapatkan apa yang mereka harapkan dan didapatkan. Menurut Sampara Lukman yang dikutip oleh Sinambela (2014:5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan menurut Gronroos dalam Daryanto, (2014:135) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain, Daryanto, (2014:136).

2.2.5.1 Indikator Pelayanan

Indikator Pelayanan menurut Zeithaml (2015:42) mengemukakan bahwa : kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator utama yang disusun secara umum tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:

1. *Tangibless* (bentuk fisik), pada indikator ini mencakup aspek : a) Ruang tunggu pelayanan; b) Loker pelayanan; dan c) Penampilan petugas pelayanan.
2. *Reliability* (keandalan), pada indikator ini mencakup aspek : a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan; b) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan; c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. *Resposiveness* (cepat tanggap), pada indikator ini mencakup aspek : a) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan

pelanggan; b) Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan;c) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan), pada indikator ini mencakup aspek: a) Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan; b) Kemampuan teknis petugas pelayanan; d) Kemampuan sosial petugas pelayanan.
5. *Empaty* (empati), pada indikator ini mencakup aspek: a) Perhatian petugas pelayanan; b) Kepedulian petugas; d) Keramahan petugas pelayanan.

2.2.5.2 Tujuan Pelayanan

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:108) Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan fokus pelayanan kepada pelanggan.

Sedangkan menurut Rahmayanty (2012:8) Tujuan pelayanan mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau customer loyalty. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Untuk itulah pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

2.2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015:357) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.

Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

2.2.6.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

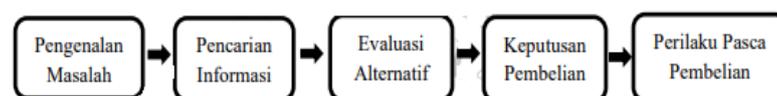
4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2.6.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016:195) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Proses tersebut dapat dijelaskan seperti dibawah ini:

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller, (2016:195)

Berikut penjelasan tentang proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap pertama, konsumen menyadari terdapat masalah yang harus diselesaikan atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah yang dimaksud adalah kebutuhan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Dorongan dari faktor-faktor itulah yang memicu tindakan konsumen untuk berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Pada tahap kedua, pada tahap ini konsumen melakukan pencarian informasi lebih lanjut tentang suatu merek ketika dorongan untuk memenuhi kebutuhan itu semakin kuat. Terdapat empat sumber pencarian informasi bagi konsumen yaitu: sumber pribadi, komersial, public dan eksperimental. Konsumen mengekspresikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ketiga, konsumen akan mengevaluasi manfaat dari berbagai pilihan produk yang ditawarkan oleh suatu merek. Evaluasi alternatif konsumen melibatkan keyakinan untuk menilai alternatif mana yang lebih banyak

manfaat dan sikap yang diambil apakah akan memilih merek tersebut atau tidak.

4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Pada tahap keempat ini konsumen telah menetapkan pilihan dari alternatif-alternatif yang tersedia dan juga telah menentukan berbagai sub keputusan mereka seperti merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran yang akan digunakan.

5. Perilaku pasca pembelian (*Post-purchasing Decision*)

Pada tahap kelima, konsumen telah merasakan kinerja dari produk yang telah dibelinya. Apabila produk yang dibelinya sesuai ekspektasi atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan konsumen akan tinggi dan terdapat kemungkinan untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang. Sebaliknya, apabila kinerja dari produk yang telah dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen yang tidak puas, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian di waktu yang akan datang dan berpindah ke produk lainnya.

Proses pengambilan keputusan konsumen pada setiap individu pada dasarnya sama, hanya saja tidak semua proses dilakukan oleh para konsumen.

2.2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:18), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan

(utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dwita Ayu Ramadan, Rina Trisna Yanti dan Yanto Effendi pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thaitea Janji Setia Di Kabupaten Bengkulu Tengah”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Hasil penelitian dari uji regresi linier berganda menunjukkan $Y = 25,958 + 0,121 (X_1) + 0,190 (X_2) + 0,180 (X_3) + 0,203 (X_4) + 6,908$, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara tempat (X_1), promosi (X_2), produk (X_3) dan harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Thaitea Janji Setia di Kabupaten Bengkulu Tengah. Dari hasil uji t variabel tempat (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,036 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji

promosi (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 2,017 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,046 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji produk (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 3,308 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti produk (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan hasil uji harga (X_4) menunjukkan $t_{hitung} 3,362 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,001 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Thaitea Janji Setia di Kabupaten Bengkulu Tengah. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $9,181 > 2,68$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh tempat (X_1), promosi (X_2), produk (X_3), harga (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Thaitea Janji Setia di Kabupaten Bengkulu Tengah. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Program Studi Manajemen, STIE Mikroskil, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Azhar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan, secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil Adjusted R Square sebesar 31,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan lokasi, harga dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian hanya sebesar 36,1% sedangkan 68,4% dijelaskan oleh hal lain yang tidak diteliti.

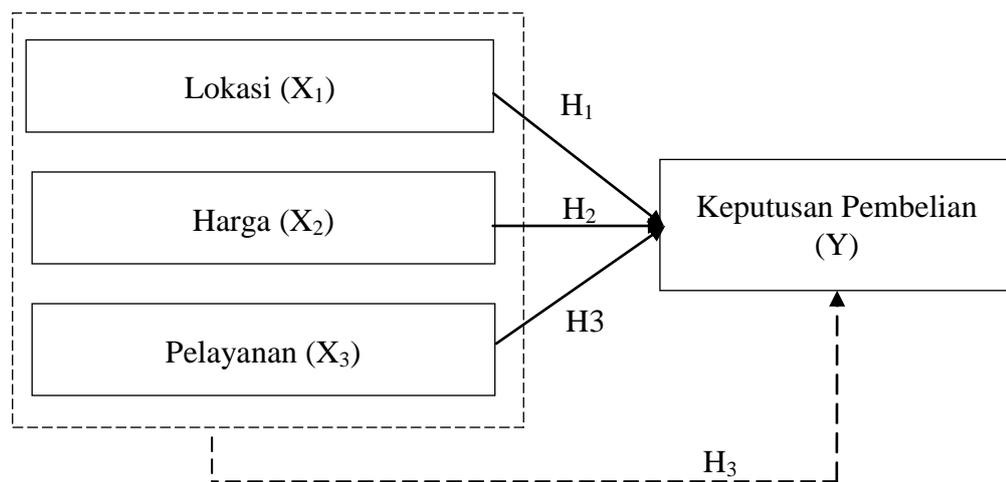
3. Penelitian yang dilakukan oleh Meleodi Fauzi, Tito Irwanto dan Iswidana Utama Putra pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu”. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko KIP Store Kota Bengkulu, sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko KIP Store Kota Bengkulu, dan variabel harga (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko KIP Store Kota Bengkulu. Diketahui bahwa hasil uji secara serentak nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $23,608 > 2,28$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Menerima Hipotesa, artinya ada pengaruh simultan antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Netti, Natarida Marpaung pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu”.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat hubungan positif antara Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum di Air Minum Isi Ulang “BIRU”. Dibuktikan pada uji t dimana t hitung lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,01 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)” dapat diterima. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dibuktikan dari nilai uji t tersebut.

2.4 Kerangka Analisis

Agar permasalahan ini terarah, maka perlu disusun kerangka analisis dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2. Kerangka Analisis



Keterangan:

—————> Secara Parsial

- - - - -> Secara Simultan

Dari kerangka analisis diatas menunjukkan bahwa Lokasi (X_1) dan Harga (X_2) dan Pelayanan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Ulang NN RO Bengkulu.

2.5 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_1 = Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- H_2 = Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- H_3 = Diduga pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- H_4 = Diduga lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit–unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain Sugiyono, (2017:367). Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner, test, wawancara, dan sebagainya pada usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

3.2 Definisi Operasional

1. Lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Indikator ini meliputi:

a. Akses

Merupakan lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.

b. Visibilitas

Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. .

c. Lalu lintas (*traffic*)

Merupakan banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui usaha-usaha khusus serta kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.

d. Tempat parkir yang luas

Yaitu memiliki tempat parker yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat..

e. Ekspansi

Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

2. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya terhadap usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Indikator ini meliputi:

a. Keterjangkauan harga

Merupakan keterjangkauan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan penetapan harga suatu produk, kualitas produk harus menjadi perhatian karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitas produk yang ada.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Yaitu dimana pelanggan mengevaluasi perbedaan diantara semua manfaat dan semua biaya pemasaran yang relatif sama dengan penawaran pesaing.

3. Pelayanan merupakan kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan pada usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Indikator ini meliputi:

a. *Tangibless* (bentuk fisik)

Pada indikator ini mencakup aspek : a) Ruang tunggu pelayanan; b) Loker pelayanan; dan c) Penampilan petugas pelayanan.

b. *Reliability* (keandalan)

Pada indikator ini mencakup aspek : a) Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan; b) Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan; c) Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

c. *Resposiveness* (cepat tanggap)

Pada indikator ini mencakup aspek : a) Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan; b) Respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan; c) Respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Pada indikator ini mencakup aspek: a) Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan; b) Kemampuan teknis petugas pelayanan; d) Kemampuan sosial petugas pelayanan.

e. *Empaty* (empati)

Pada indikator ini mencakup aspek: a) Perhatian petugas pelayanan; b) Kepedulian petugas; d) Keramahan petugas pelayanan.

4. Keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan pada usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Indikator ini meliputi:

a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), 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. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan air minum isi ulang NN RO Bengkulu. sebanyak 110 orang

Tabel 1. Data pelanggan air minum isi ulang NN RO Bengkulu tahun 2023

No	Status Karyawan	Jumlah
1	Pelanggan Tetap	80
2	Pelanggan Baru	30
Total		110

Sumber : Usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu, 2023

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2013:145) metode observasi adalah pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung terhadap situasi yang kompleks dan merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang mengutamakan pengamatan dan ingatan. Dalam penelitian ini pengamatan dilakukan secara langsung kelapangan pada usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya Sugiyono, (2013:142). Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden.

Pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala *likert* 1-5. Skor 1-5 digunakan peneliti karena lebih sederhana dan memiliki nilai tengah yang digunakan untuk menjelaskan keragu-raguan atau netral dalam memilih jawaban. Oleh karena itu skala *likert* ini lazim digunakan di Indonesia untuk yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang.

Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Skala *Likert*

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2013:84)

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Uji Validasi

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti Sugiyono, (2013:76).

Dalam uji validitas digunakan program SPSS (*statistical product and service solution*) versi 23. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *coefficient correlation pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji viliditas adalah:

1. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan *test retest*, *equivalent* dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu Sugiyono, (2013:87). Untuk menguji koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien alpha di atas 0.60, maka dikatakan reliabel dan kalau di bawah 0.60 berarti tidak reliabel Ghozali, (2015:66).

3.5.3 Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013:275) regresi berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel

dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor-faktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013:151) adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁= Lokasi

X₂= Harga

X₃= Pelayanan

a = Nilai konstanta

e = *error*

3.5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Setiap tambahan satu variabel independen maka R² pasti akan meningkat walaupun belum tentu variabel yang ditambahkan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakan nilai *adjusted* R² karena nilai *adjusted* R² dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, berarti variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat;

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut Sugiyono (2013:230), dimana b adalah nilai parameter dan S_b adalah *standart error* dari b . *Standart error* dari masing-masing parameter dihitung dari akar varians masing-masing. Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan derajat keyakinan yang digunakan sebesar $\alpha = 5\%$ begitu pula sebaliknya bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka menerima H_0 dan menolak H_a artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2015:48) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hipotesis yang dapat di uji :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Usaha Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu

Usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu merupakan usaha yang bergerak pada bidang air minum yang dilakukan dengan mengolah air menjadi air minum yang layak diminum dan dijual kepada konsumen. Sumber air minum isi ulang NN RO Bengkulu berasal dari lereng gunung yang mana kualitas air minum ini sudah terjamin berkualitas baik. Hal tersebut juga dibuktikan dengan adanya pengontrolan secara berkala setiap 3 bulan sekali dari tim puskesmas yang ada di Bengkulu serta memiliki surat izin edar dari Balai Desa dan Dinas Kesehatan setempat.

Proses air minum isi ulang NN RO Bengkulu ini dapat memproduksi sekitar 100 sampai 150 galon perhari. Produksi isi ulang air minum ini ada beli ditempat dan sistem antar-jemput ke rumah-rumah pelanggan. Harga dalam penjualan air minum ini Rp.5000 rupiah. Untuk saat ini pengisian ulang air minum galon menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Adapun Visi dan Misi Usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu adalah:

Visi :

Memberikan kebutuhan air minum yang murah dan berkualitas baik

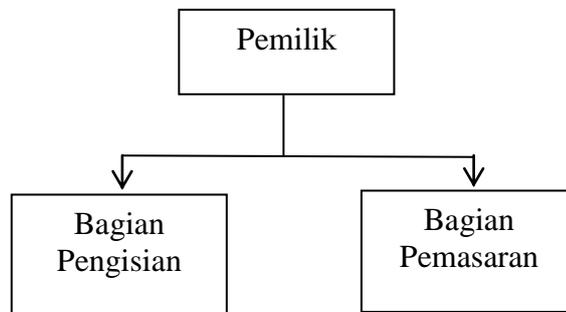
Misi :

1. Depot air minum isi ulang terbaik, terpercaya dan melayani konsumen dengan sepenuh hati

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah pengaturan formal pekerjaan dalam suatu organisasi. Berikut struktur organisasi usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu adalah:

Gambar 3. Struktur Organisasi



Sumber: usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu, 2023

Berikut tugas dan fungsi masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Pemilik

- a. Memimpin, membina dan mengurus usaha menurut kebijakan yang telah ditetapkan

- b. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas depart sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan
 - c. Merencanakan strategi bisnis, agar usaha bisa berjalan
2. Bagian Pengisian
Bertugas untuk melayani konsumen dalam pembelian air minum isi ulang serta membersihkan gallon pengisian
 3. Bagian Pemasaran
Bertugas memasarkan produk air minum isi ulang serta mengantar jemput air dari pelanggan dari rumah ke rumah atau dari warung kewarung.

4.1.3 Karakteristik Responden

Uji deskriptif demografi responden yang memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolut dan presentase jenis kelamin, usia, pelanggan/pekerjaan. Berikut ini rangkuman data mengenai karakteristik responden ditampilkan pada tabel dibawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Perbedaan presentase responden jenis kelamin pria dan wanita dapat terlihat pada tabel dibawah ini, yaitu :

Tabel.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Pria	77	70
Wanita	33	30
Jumlah	110	100

Sumber: Hasil data primer, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat karakteristik responden menurut jenis kelamin adalah jenis kelamin pria yaitu sebanyak 77

orang atau sebesar 70% sedangkan wanita sebanyak 33 orang atau sebesar 30%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbedaan presentase proporsi terbesar usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 25 tahun	29	26
26 - 35 tahun	41	37
36 - 45 tahun	26	24
> 45 tahun	14	13
Jumlah	110	100

Sumber: Hasil data primer, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden menurut usia, proporsi terbesar ada pada usia responden berumur 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 26% proporsi usia responden berumur 26-35 yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 37%, proporsi pada usia 36 - 45 tahun yaitu sebanyak 26 orang atau sebesar 24% sedangkan proporsi pada usia responden >36 sebanyak 14 orang atau sebesar 13%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan/Pekerjaan

Perbedaan presentase proporsi terbesar pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini, yaitu:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pelanggan/Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1 Pelajar	20	18
1 Pedagang	25	23
2 Swasta	35	32
3 PNS	30	27
Jumlah	110	100

Sumber: Hasil data primer, 2023.

Berdasarkan tabel di atas, karakteristik responden pekerjaan pelajar sebanyak 20 orang atau sebesar 18% proporsi pedangang sebanyak 25 orang atau sebesar 23% proporsi swasta sebanyak 35 orang atau sebesar 32% dan responden PNS sebanyak 30 orang atau sebesar 27%.

4.1.4 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Data hasil penelitian yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan uji validitas secara konstruks. Hasil uji validitas menggambarkan sah tidaknya instrumen dalam penelitian ini atau instrumen telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dianalisis dengan mengkorelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya dari masing-masing variabel. Uji validitas ini dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner tersebut benar-benar dapat mengukur atau mewakili apa yang hendak kita ukur.

Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ yaitu $110-2 = 108$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Maka nilai Koofisien validitas (r_{hitung}) dengan alpha 5% (0,05) adalah sebesar 0,1874 hasil uji valliditas

pada variabel Lokasi (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3), Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_1)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1874	Keterangan
Akses			
1	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu mudah dijangkau	0,259	Valid
2	Lokasi tempat jualan minuman thaitea janji setia tidak jauh dari Kota Bengkulu Tengah	0,701	Valid
Visibilitas			
3	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu dapat dilihat dari kejauhan	0,322	Valid
4	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu dapat ditemui dengan mudah	0,445	Valid
Lalu lintas			
5	Lalu lintas tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup lancar	0,510	Valid
6	Lalu lintas tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup aman	0,553	Valid
Tempat parkir yang luas			
7	Lahan parkir jualan minuman thaitea janji setia cukup luas	0,494	Valid
8	Tempat lahan parkir jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup aman	0,521	Valid
Ekspansi			
9	Tersedia tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu tersedia berbagai macam ukuran	0,203	Valid
10	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu luas untuk menambah usaha	0,235	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel lokasi (X_1) adalah Valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1874.

Tabel. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1874	Keterangan
Keterjangkauan harga			
1	Harga yang ditawarkan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup terjangkau	0,359	Valid
2	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai ukurannya	0,614	Valid
3	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai di pasaran	0,564	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas produk			
4	Kualitas harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	0,618	Valid
5	Harga dan kualitas produk minuman thaitea janji setia cukup sesuai	0,497	Valid
6	Harga produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup terjamin kualitasnya	0,533	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat			
7	Harga minuman air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai dengan manfaat yang diberikan	0, 578	Valid
8	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu manfaatnya sesuai dengan keinginan	0,585	Valid
9	Manfaat air minum isi ulang NN RO Bengkulu sudah sesuai dengan harganya	0,421	Valid
10	Manfaat air minum isi ulang NN RO Bengkulu, harga cukup seimbang di pasaran	0, 243	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel harga (X_2) adalah Valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1874.

Tabel. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X_3)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1874	Keterangan
<i>Tangibless (bentuk fisik)</i>			
1	Ruang tunggu air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup bagus	0,232	Valid
2	Loket pelayanan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup baik	0,211	Valid
<i>Reliability (keandalan)</i>			
3	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup baik	0,386	Valid
4	Pelayaan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup memuaskan	0,354	Valid
<i>Resposiveness (cepat tanggap)</i>			
5	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup merespon kalau dipanggil	0,727	Valid
6	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup merespon kalau ada keluhan konsumen	0,267	Valid
<i>Assurance (jaminan)</i>			
7	Usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup menjamin kualitas bagus	0, 570	Valid
8	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu secara teknis memiliki kemampuan teknik yang baik	0,697	Valid
<i>Empaty (empati)</i>			
9	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu memiliki perhatian penuh kepada konsumen ketika berbelanja	0,773	Valid
10	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu memiliki rasa peduli ketika konsumen membutuhkan bantuan	0, 633	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel pelayanan (X_3) adalah Valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1874.

Tabel. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Koofisien Validitas 0,1874	Keterangan
	Sesuai kebutuhan		
1	Saya membeli air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai kebutuhan saja	0,574	Valid
2	Kebutuhan air minum isi ulang di NN RO Bengkulu selalu ada	0,387	Valid
3	Penjualan air minum isi ulang di NN RO Bengkulu, berdasarkan kebutuhan masyarakat	0,559	Valid
	Mempunyai manfaat		
4	Penjualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu sangat bermanfaat bagi masyarakat	0,463	Valid
5	Penjualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu sungguh mempunyai manfaat bagi masyarakat setiap hari.	0,576	Valid
6	Manfaat air minum NN RO Bengkulu baik untuk dikonsumsi	0,428	Valid
	Ketepatan dalam membeli produk		
7	Produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai kualitas yang diinginkan	0,394	Valid
8	Produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai standar kebutuhan konsumen	0,405	Valid
	Pembelian berulang		
9	Saya selalu mengisi ulang air minum di tempat isi ulang NN RO Bengkulu setiap 2 kali sehari	0,355	Valid
10	Saya merasa puas, dan selalu membeli air minum isi ulang NN RO Bengkulu setiap hari.	0,417	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah Valid, hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada tiap-tiap item pertanyaan lebih besar dari pada 0,1874.

4.1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian yang memenuhi kriteria valid selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan Reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ dan jika *Cronbach's Alpha* $< 0,60$ maka nilai *Cronbach Alpha* tidak reliabel dan seterusnya.

Setelah dihitung tingkat reliabilitas instrumen pada masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* maka nilai *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	<i>Description</i>
Lokasi (X_1)	0,670	10	<i>Reliable</i>
Harga (X_2)	0,650	10	<i>Reliable</i>
Pelayanan (X_3)	0,683	10	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,650	10	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari tabel diatas, dapat dilihat hasil Pengujian reliabilitas terhadap semua item pertanyaan yang dihitung dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 22* diperoleh hasil *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$ secara keseluruhan dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$, maka semua instrumen dinyatakan handal.

4.1.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear untuk lebih dari dua variabel disebut analisis regresi linear berganda Subagyo dan Djarwanto (2009:162). Hasil yang diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 22* dan menggunakan persamaan regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel.11 Hasil *Output* Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,354	3,696		5,507	,000
	Lokasi	,230	,076	,255	3,045	,003
	Harga	,268	,065	,344	4,112	,000
	Pelayanan	,123	,043	,231	2,855	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2023

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresinya.

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

$$Y = 20,354 + 0,230 (X_1) + 0,268 (X_2) + 0,123 (X_3) + 3,696$$

Dimana ;

Y = Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta

b_1 b_2 b_3 = Koofisien regresi

X_1 = Lokasi

X_2 = Harga

X_3 = Pelayanan

e = *error*

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta regresi sebesar 20,354 artinya jika tidak ada variabel lokasi (X_1) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel harga (X_2) sebesar 0 (tidak ada), nilai variabel pelayan (X_3) sebesar 0 (tidak ada) dan keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 20,354.
- b. Koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,230 artinya jika variabel lokasi (X_1) dan harga (X_2) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,230. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara lokasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,268 artinya jika variabel harga (X_2) dan pelayanan (X_3) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,268. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
- d. Koefisien regresi variabel pelayanan sebesar 0,123 artinya jika variabel harga (X_2) dan pelayanan (X_3) nilainya 0 (tidak ada nilai), maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,123. Koefisien bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif atau searah antara pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

4.1.7 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil uji determinasi didalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.12 Hasil *Output* Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,316	2,132

Predictors: (Constant), Lokasi (X_1), Harga (X_2), Pelayanan (X_3)

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,335 atau (33%). Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independen dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 33%, sedangkan sisanya sebesar 67% dari variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian, atau faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

4.1.8 Hasil Uji t

Uji statistik t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Hasil uji t atau uji persial ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel.13 Hasil *Output* Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,354	3,696		5,507	,000
	Lokasi	,230	,076	,255	3,045	,003
	Harga	,268	,065	,344	4,112	,000
	Pelayanan	,123	,043	,231	2,855	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diambil keputusan bahwa:

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Formula hipotesis:

H_0 : $b_i = 0$, artinya variabel bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya variabel bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan Ghozali, (2015:48) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan:

1. Hasil uji lokasi (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3.045 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
2. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.112 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
3. Hasil uji pelayanan (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.855 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

4.1.9 Hasil Uji F

Menurut Widarjono, (2013:54) Uji statistik F digunakan untuk uji signifikan model. Uji F ini bias dijelaskan menggunakan analisis varian (*analysis of Variance=ANOVA*). Koefisien determinasinya = $TSS = ESS + SSR$. TSS mempunyai $df = n - 1$, ESS mempunyai df sebesar $k - 1$, sedangkan SSR mempunyai $df = n - k$. Analisis varian ini bisa ditampilkan dalam tabel. Dimana nilai F_{tabel} (lihat lampiran distribusi F untuk probabilitas 0,05 atau (Denominator, df) = $n - k$ yaitu $110 - 4 = 106$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel 110. Maka nilai koefisien (f_{hitung}) dengan alpha 5% adalah sebesar 2,46 (jumlah sampel 110 dengan 4 variabel). Adapun hipotesis (dugaan) yang diajukan dalam uji F ini adalah terdapat pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji koefisien signifikansi simultan (uji statistik F) dapat dilihat pada tabel *Coefficients*^a ANOVA^b dibawah ini:

Tabel.14 Hasil *Output* Uji f

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,864	3	80,955	17,813	,000 ^b
	Residual	481,727	106	4,545		
	Total	724,591	109			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), lokasi (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3)

Sumber : Hasil olah data, 2023.

Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17,813 > 2,46$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu

Dari hasil uji lokasi menunjukkan bahwa $t_{hitung} 3.045 > t_{tabel} 1.658$ dan sigfinikasi $0,003 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:51) menyatakan bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Sejalan dengan hasil penelitian Dwita Ayu Ramadan, Rina Trisna Yanti dan Yanto Effendi pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thaitea Janji Setia Di Kabupaten Bengkulu Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan variabel tempat/lokasi (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 2,125 > t_{tabel} 1.657$ dan sigfinikasi $0,036 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti tempat/lokasi (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian, lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Maka, lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu

Dari hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.112 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Menurut Kumalasari (2016:37) mendefinisikan harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Sejalan dengan hasil penelitian Meleodi Fauzi, Tito Irwanto dan Iswidana Utama Putra pada tahun 2022, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko KIP Store Kota Bengkulu.

Dengan demikian, harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

4.2.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum

Isi Ulang NN RO Bengkulu

Dari hasil uji pelayanan (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.855 > t_{tabel} 1.658$ dan sigfinikasi $0,005 < 0,05$, maka hasil dari hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak, berarti pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

Menurut Sinambela (2014:5) bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau masih secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Sejalan dengan hasil penelitian Netti, Natarida Marpaung pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) air minum di Air Minum Isi Ulang “BIRU”.

Dengan demikian, pelayanan merupakan suatu bentuk tanggapan maupun respon yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk barang dengan tujuan agar penerima pelayanan mendapatkan apa yang mereka harapkan atau dapatkan air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

4.2.4 Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu

Dari nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17,813 > 2,46$ maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sejalan dengan hasil penelitian Kelvinia, M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan lokasi, harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sama dengan peneliti lakukan pada lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu”, yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi menunjukkan $Y = 20,354 + 0,230 (X_1) + 0,268 (X_2) + 0,123 (X_3) + 3,696$. Hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel lokasi (X_1) harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu.
2. Dari hasil uji t variabel lokasi (X_1) menunjukkan $t_{hitung} 3.045 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,003 < 0,05$, berarti lokasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji harga (X_2) menunjukkan $t_{hitung} 4.112 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hasil uji pelayanan (X_3) menunjukkan $t_{hitung} 2.855 > t_{tabel} 1.658$ dan signifikansi $0,005 < 0,05$, berarti pelayanan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada air minum isi ulang NN RO Bengkulu.

3. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} yaitu $17,813 > 2,46$, maka disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh simultan antara pengaruh lokasi (X_1), harga (X_2), pelayanan (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) air minum isi ulang NN RO Bengkulu. Hal ini terlihat pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran yakni:

1. Pada hasil penelitian, diharapkan kepada pemilik usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu, bahwa variabel lokasi, harga dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka variabel tersebut harus lebih mendapat perhatian penuh, karena lebih banyak memberikan kontribusi pada tingkat keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya, perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan pada peneliti lainnya juga untuk menggunakan tempat yang berbeda sebagai objek penelitian guna menambah referensi baru pada bidang penelitian yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Corey, 2015. *Theory and Practice of Group Counseling Ninth Edition*. United States of America: Cengage Learning. Retrieved from.
- Dwita Ayu Ramadan, Rina Trisna Yanti, Yanto Effendi, 2022. “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thaitea Janji Setia Di Kabupaten Bengkulu Tengah”. *Jurnal Ekombis Universitas Dehasen Bengkulu*
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Drucker 2014. *The Daily Drucker: 366 Days of Insight and Motivation for Getting the Right Things Done*. Amerika: Harper Bussiness.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gronroos & Daryanto. 2014. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chishester: Jhon Wiley and Sond, Ltd.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hendra Fure. 2013. “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca”, *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3.
- Kelvinia. M. Umar Maya Putra, Nasrul Efendi. 2021. “Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil: JWEM* ISSN 2622-6421 Volume 11, Nomor 02, Oktober 2021.
- Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumalasari. 2016. *The Effect of Chitosan Gel Concentration on Neutrophily and Macrophage in Gingival Ulcer of Sprague Dawley rat*. 2013. Dental Journal Majalah Kedokteran Gigi; 46(3): 152-154.
- Limakrisna dan Julius. 2016. *Manajemen Pemasaran, Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Lubis & Hidayat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman* , Vol 5, No 1, pp 15-24.
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Meleodi Fauzi, Tito Irwanto, Iswidana Utama Putra 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu". *Jurnal Ekombis*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu.
- Netti, Natarida Marpaung. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko KIP Store Kota Bengkulu". *Jurnal Parameter, Vol.5, No.2, Februari 2020, Hal 12-25 ISSN (cetak) 1979-8865, ISSN (online) 2716-1676*.
- Rahmayanty. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Render. 2015. *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Setiadi. 2015. "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone)". *Jurnal*, UIN Sultan Syarif Kasim : Riau.
- Stanton. 2015. *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sunyoto, 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.

- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung; Alfabeta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto. 2015: *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service (CAPS)*
- Sumarwan. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Terry. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen, penerjemah G.A Ticoalu*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta; Andi Offset.
- Tjiptono. 2016 *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Thompson. 2016. *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Wardana, 2017. "Peran *Brand Equity* Dalam Memediasi Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Beli". *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana, 6(2), 251986.
- William J. Stanton, Etzel & Walker. 2015. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- William. 2014. *Akutansi Biaya Edisi 14. Buku Satu. Diterjemahkan oleh Krista*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml. 2015. *Service Quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.

LAMPIRAN

No Responden

LAMPIRAN I. KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH LOKASI, HARGA, PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM ISI ULANG NN RO BENGKULU

Peran dan partisipasi Saudara/i dalam memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan dikuesioner ini sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilakukan. Atas perhatian dan kerjasama yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Miswan Basrudin Bandar
NPM : 20040059
Universitas : Universitas Dehasen Bengkulu
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis/ Ekonomi Manajemen

B. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar berikut :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Pria Wanita
3. Usia : 17 - 25th 26 - 35
: 36 - 45th > 45
4. Pelanggan/Pekerjaan : Pelajar Pedagang
 Swasta PNS

C. PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberi tanda *check list* (\surd) pada kolom tersedia.

Skala *Likert*

Pilihan jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

1. VARIABEL LOKASI (X₁)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Akses					
1	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu mudah dijangkau					
2	Lokasi tempat jualan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu tidak jauh dari Kota Bengkulu					
	Visibilitas					
3	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu dapat dilihat dari kejauhan					
4	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu dapat ditemui dengan mudah					
	Lalu lintas					
5	Lalu lintas tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup lancar					
6	Lalu lintas tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup aman					
	Tempat parkir yang luas					
7	Lahan parkir jualan minuman thaitea janji setia cukup luas					
8	Tempat lahan parkir jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup aman					
	Ekspansi					
9	Tersedia tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu tersedia berbagai macam ukuran					
10	Lokasi tempat jualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu luas untuk menambah usaha					

2. VARIABEL HARGA (X₂)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Keterjangkauan harga					
1	Harga yang ditawarkan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup terjangkau					
2	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai ukurannya					
3	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai di pasaran					
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk					
4	Kualitas harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen					
5	Harga dan kualitas produk minuman thaitea janji setia cukup sesuai					
6	Harga produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup terjamin kualitasnya					
	Kesesuaian harga dengan manfaat					
7	Harga minuman air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai dengan manfaat yang diberikan					
8	Harga air minum isi ulang NN RO Bengkulu manfaatnya sesuai dengan keinginan					
9	Manfaat air minum isi ulang NN RO Bengkulu sudah sesuai dengan harganya					
10	Manfaat air minum isi ulang NN RO Bengkulu, harga cukup seimbang di pasaran					

3. VARIABEL PELAYANAN (X₃)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	<i>Tangibless (bentuk fisik)</i>					
1	Ruang tunggu air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup bagus					
2	Loket pelayanan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup baik					
	<i>Reliability (keandalan)</i>					
3	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup baik					
4	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup memuaskan					
	<i>Resposiveness (cepat tanggap)</i>					
5	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup merespon kalau dipanggil					
6	Pelayan air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup merespon kalau ada keluhan konsumen					
	<i>Assurance (jaminan)</i>					
7	Usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu cukup menjamin kualitas bagus					
8	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu secara teknis memiliki kemampuan teknik yang baik					
	<i>Empaty (empati)</i>					
9	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu memiliki perhatian penuh kepada konsumen ketika berbelanja					
10	Karyawan usaha air minum isi ulang NN RO Bengkulu memiliki rasa peduli ketika konsumen membutuhkan bantuan					

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
	Sesuai kebutuhan					
1	Saya membeli air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai kebutuhan saja					
2	Kebutuhan air minum isi ulang di NN RO Bengkulu selalu ada					
3	Penjualan air minum isi ulang di NN RO Bengkulu, berdasarkan kebutuhan masyarakat					
	Mempunyai manfaat					
4	Penjualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu sangat bermanfaat bagi masyarakat					
5	Penjualan air minum isi ulang NN RO Bengkulu sungguh mempunyai manfaat bagi masyarakat setiap hari.					
6	Manfaat air minum NN RO Bengkulu baik untuk dikonsumsi					
	Ketepatan dalam membeli produk					
7	Produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai kualitas yang diinginkan					
8	Produk air minum isi ulang NN RO Bengkulu sesuai standar kebutuhan konsumen					
	Pembelian berulang					
9	Saya selalu mengisi ulang air minum di tempat isi ulang NN RO Bengkulu setiap 2 kali sehari					
10	Saya merasa puas, dan selalu membeli air minum isi ulang NN RO Bengkulu setiap hari.					

LAMPIRAN II. JAWABAN RESPONDEN

N	x1										JML	x2										
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	JML
1	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42	5	4	5	4	4	5	5	5	4	1	37
3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	43	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	40
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	40
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	40
6	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	39
7	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	44	5	5	5	5	5	4	5	5	4	1	39
8	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	45	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	40
9	4	3	5	5	5	3	3	3	3	3	37	4	4	5	4	5	5	5	5	3	1	37
10	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	44	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	38
11	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	45	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	40
12	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	40
14	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	45	5	5	5	5	4	5	4	5	3	1	37
15	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	41	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	39
16	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	44	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	40
17	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	41	5	4	5	5	5	4	4	5	5	2	39
18	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	40
19	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	44	3	5	3	4	4	5	5	5	3	5	39
20	2	4	5	4	4	4	5	4	3	3	38	5	5	4	5	4	4	5	5	4	1	37
21	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	43	5	4	5	5	5	4	5	4	4	2	38
22	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2	37
23	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42	5	4	5	5	4	4	5	5	3	2	37
24	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43	5	4	5	5	5	5	5	4	4	2	39
25	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	42	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	38
26	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	44	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	38
27	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	42	2	5	3	3	3	5	5	5	3	5	37
28	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	42
29	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	40
30	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
31	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
32	3	5	5	4	5	5	4	5	4	3	43	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	41
33	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	44	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	40
34	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
35	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	39
36	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	41
37	3	4	5	5	4	5	5	5	3	3	42	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	41
38	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	38
39	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	42	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	41
40	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	41
41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	44
42	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
43	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	46	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	40
45	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	43	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40
46	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	45	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	41
47	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	38

49	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	41	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	
50	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3
51	4	3	3	4	3	5	4	3	3	3	35	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	3
52	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	44	5	5	1	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	3	3
55	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	5	3	3
56	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
57	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
58	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	46	4	4	3	4	3	4	1	4	4	5	4	5	4
59	4	5	4	5	3	4	5	4	4	3	41	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3
60	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4
61	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	40	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
63	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	4
64	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	44	5	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	4	4
65	3	5	5	4	3	5	5	5	4	5	44	5	4	3	5	3	5	4	5	5	1	4	4	4
66	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43	5	5	3	3	3	3	3	3	3	1	4	4	4
67	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	46	5	5	3	4	3	3	3	3	4	1	4	4	4
68	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	46	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
69	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
70	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	41	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	3	3	3
71	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	39	5	4	4	4	4	5	4	4	4	1	3	3	3
72	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	44	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
73	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	34	5	4	1	5	1	5	4	1	5	1	3	3	3
74	5	4	5	5	2	4	3	4	4	4	40	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	4	4
75	5	4	5	3	2	3	2	4	4	4	36	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44	4	5	1	5	3	5	5	1	5	1	3	3	3
77	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	41	4	1	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3	3
78	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5	41	5	5	4	3	3	3	3	4	5	1	4	4	4
79	1	4	4	3	4	4	5	5	5	5	40	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
80	1	4	4	5	4	4	5	5	5	5	42	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
81	1	4	4	3	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
82	1	5	5	4	4	4	4	4	5	5	41	1	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
83	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
84	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	5	5	4	4	4	4	5	4	5	42	4	5	5	5	1	4	5	4	5	5	4	4	4
86	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
87	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	4	4	1	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4
88	1	4	4	4	3	4	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	41	4	1	1	4	4	3	3	3	1	1	1	1	1
90	1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	2	5	4	4	5	5	5	5	4	4	43	4	4	1	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3
92	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	40	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
93	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	43	4	1	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
94	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	46	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
95	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	43	3	1	1	5	5	5	1	1	4	4	4	4	4
96	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	41	4	4	1	1	5	4	4	5	5	4	4	4	4
97	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	41	4	4	1	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4

99	1	4	4	5	4	4	4	5	5	5	41	4	1	1	4	1	1	1	4	4	4	3	
100	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	
101	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
102	1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	41	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
103	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	42	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
104	1	4	5	4	4	4	5	5	5	5	42	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
105	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
106	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
107	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
108	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4	42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
109	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
110	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

96	3	5	5	5	3	4	4	3	3	2	37	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
97	4	5	5	5	3	3	4	3	3	4	39	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	31	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
101	4	3	3	4	4	4	2	3	4	5	36	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
103	5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	48	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
104	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
109	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	41	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
110	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	37	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4

LAMPIRAN III : HASIL OLAH DATA

1. HASIL UJI VALIDITAS

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created		18-OCT-2023 19:48:38
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File	E:\MISWAN\DATA.sav DataSet1 <none> <none> <none> 110
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 X1 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,05 00:00:00,12

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	X1
Q1	Pearson Correlation	1	,109	,129	,244	,052	-,003	-,250	-,234	-,367	-,392	,259
	Sig. (2-tailed)		,256	,180	,010	,586	,973	,008	,014	,000	,000	,006
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q2	Pearson Correlation	,109	1	,233	,203	,253	,333	,303	,314	,109	,218	,701
	Sig. (2-tailed)	,256		,014	,034	,008	,000	,001	,001	,257	,022	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q3	Pearson Correlation	,129	,233	1	,204	,067	,065	-,144	,160	-,046	-,144	,322
	Sig. (2-tailed)	,180	,014		,033	,487	,502	,133	,094	,637	,134	,001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q4	Pearson Correlation	,244	,203	,204	1	,299	,262	,187	-,014	-,217	-,245	,445
	Sig. (2-tailed)	,010	,034	,033		,002	,006	,050	,887	,023	,010	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q5	Pearson Correlation	,052	,253	,067	,299	1	,517	,371	,100	-,227	-,197	,510
	Sig. (2-tailed)	,586	,008	,487	,002		,000	,000	,298	,017	,039	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q6	Pearson Correlation	-,003	,333	,065	,262	,517	1	,516	,223	-,228	-,156	,553
	Sig. (2-tailed)	,973	,000	,502	,006	,000		,000	,019	,017	,104	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q7	Pearson Correlation	-,250	,303	-,144	,187	,371	,516	1	,413	-,010	,036	,494
	Sig. (2-tailed)	,008	,001	,133	,050	,000	,000		,000	,921	,709	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q8	Pearson Correlation	-,234	,314	,160	-,014	,100	,223	,413	1	,280	,326	,521
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,094	,887	,298	,019	,000		,003	,001	,000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q9	Pearson Correlation	-,367	,109	-,046	-,217	-,227	-,228	-,010	,280	1	,753	,203
	Sig. (2-tailed)	,000	,257	,637	,023	,017	,017	,921	,003		,000	,034
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q10	Pearson Correlation	-,392	,218	-,144	-,245	-,197	-,156	,036	,326	,753	1	,235
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,134	,010	,039	,104	,709	,001	,000		,013
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X1	Pearson Correlation	,259	,701	,322	,445	,510	,553	,494	,521	,203	,235	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,034	,013	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 X2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	18-OCT-2023 19:50:01	
Comments		
Input	Data Active Dataset	E:\MISWAN\DATA.sav DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 X2 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,14
	Elapsed Time	00:00:00,20

Correlations

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	X2
Q11 Pearson Correlation	1	,130	,278	,315	,156	,264	,196	,175	-,058	-,494	,359
Sig. (2-tailed)		,175	,003	,001	,104	,005	,040	,067	,548	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q12 Pearson Correlation	,130	1	,456	,384	,059	,401	,441	,371	,072	-,100	,614
Sig. (2-tailed)	,175		,000	,000	,543	,000	,000	,000	,456	,300	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q13 Pearson Correlation	,278	,456	1	,448	,195	,171	,268	,375	-,019	-,282	,564
Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,041	,074	,005	,000	,845	,003	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q14 Pearson Correlation	,315	,384	,448	1	,368	,092	,189	,204	,221	-,085	,618
Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,338	,048	,032	,020	,379	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q15 Pearson Correlation	,156	,059	,195	,368	1	,097	,153	,203	,224	,050	,497
Sig. (2-tailed)	,104	,543	,041	,000		,315	,110	,033	,019	,603	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q16 Pearson Correlation	,264	,401	,171	,092	,097	1	,509	,301	,048	-,052	,533
Sig. (2-tailed)	,005	,000	,074	,338	,315		,000	,001	,622	,593	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q17 Pearson Correlation	,196	,441	,268	,189	,153	,509	1	,405	,073	-,128	,578
Sig. (2-tailed)	,040	,000	,005	,048	,110	,000		,000	,446	,181	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q18 Pearson Correlation	,175	,371	,375	,204	,203	,301	,405	1	,112	-,105	,585
Sig. (2-tailed)	,067	,000	,000	,032	,033	,001	,000		,243	,276	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q19 Pearson Correlation	-,058	,072	-,019	,221	,224	,048	,073	,112	1	,256	,421
Sig. (2-tailed)	,548	,456	,845	,020	,019	,622	,446	,243		,007	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q20 Pearson Correlation	-,494	-,100	-,282	-,085	,050	-,052	-,128	-,105	,256	1	,243
Sig. (2-tailed)	,000	,300	,003	,379	,603	,593	,181	,276	,007		,135
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X2 Pearson Correlation	,359	,614	,564	,618	,497	,533	,578	,585	,421	,143	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,135	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations**Notes**

Output Created	18-OCT-2023 20:54:41	
Comments		
Input	Data Active Dataset	E:\MISWAN\DATA.sav DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 X3 /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,11
	Elapsed Time	00:00:00,22

Correlations

	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	X3
Q21 Pearson Correlation	1	,173	-,036	,084	,071	,070	-,188	,090	-,089	,101	,232
Sig. (2-tailed)		,071	,712	,384	,459	,465	,049	,349	,354	,296	,015
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q22 Pearson Correlation	,173	1	,497**	,332**	-,150	,138	-,047	-,037	-,067	-,269*	,211
Sig. (2-tailed)	,071		,000	,000	,119	,150	,623	,700	,488	,004	,027
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q23 Pearson Correlation	-,036	,497**	1	,333**	-,011	,056	,230	,102	,151	-,110	,386*
Sig. (2-tailed)	,712	,000		,000	,910	,558	,016	,290	,116	,251	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q24 Pearson Correlation	,084	,332**	,333**	1	,217*	,114	,084	-,094	,051	,070	,354*
Sig. (2-tailed)	,384	,000	,000		,022	,234	,381	,330	,595	,468	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q25 Pearson Correlation	,071	-,150	-,011	,217*	1	,031	,376**	,490**	,673**	,579**	,727**
Sig. (2-tailed)	,459	,119	,910	,022		,749	,000	,000	,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q26 Pearson Correlation	,070	,138	,056	,114	,031	1	,167	,153	-,009	-,020	,267*
Sig. (2-tailed)	,465	,150	,558	,234	,749		,082	,110	,928	,833	,005
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q27 Pearson Correlation	-,188	-,047	,230	,084	,376**	,167	1	,404**	,436**	,305**	,570**
Sig. (2-tailed)	,049	,623	,016	,381	,000	,082		,000	,000	,001	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q28 Pearson Correlation	,090	-,037	,102	-,094	,490**	,153	,404**	1	,612**	,421**	,697**
Sig. (2-tailed)	,349	,700	,290	,330	,000	,110	,000		,000	,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q29 Pearson Correlation	-,089	-,067	,151	,051	,673**	-,009	,436**	,612**	1	,611**	,773**
Sig. (2-tailed)	,354	,488	,116	,595	,000	,928	,000	,000		,000	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q30 Pearson Correlation	,101	-,269*	-,110	,070	,579**	-,020	,305**	,421**	,611**	1	,633**
Sig. (2-tailed)	,296	,004	,251	,468	,000	,833	,001	,000	,000		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X3 Pearson Correlation	,232	,211	,386*	,354*	,727**	,267*	,570**	,697**	,773**	,633**	1
Sig. (2-tailed)	,015	,027	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Y
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes

Output Created	18-OCT-2023 20:54:41	
Comments		
Input	Data Active Dataset	E:\MISWAN\DATA.sav DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	110
	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES= Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,11
	Elapsed Time	00:00:00,22

Correlations

	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Y
Q31 Pearson Correlation	1	,109	,258	,075	,145	,096	,124	,052	,090	-,037	,574
Sig. (2-tailed)		,259	,007	,434	,130	,319	,198	,588	,351	,700	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q32 Pearson Correlation	,109	1	,210	,043	,081	,119	-,109	,132	-,072	,287	,387
Sig. (2-tailed)	,259		,027	,658	,399	,215	,258	,169	,456	,002	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q33 Pearson Correlation	,258	,210	1	,468	,522	,008	,123	-,078	,061	-,015	,559
Sig. (2-tailed)	,007	,027		,000	,000	,933	,199	,415	,527	,873	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q34 Pearson Correlation	,075	,043	,468	1	,709	,070	,145	,017	-,038	-,106	,463
Sig. (2-tailed)	,434	,658	,000		,000	,465	,130	,864	,693	,269	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q35 Pearson Correlation	,145	,081	,522	,709	1	,236	,101	,094	-,003	,012	,576
Sig. (2-tailed)	,130	,399	,000	,000		,013	,293	,329	,978	,905	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q36 Pearson Correlation	,096	,119	,008	,070	,236	1	,278	,296	-,016	,201	,428
Sig. (2-tailed)	,319	,215	,933	,465	,013		,003	,002	,865	,035	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q37 Pearson Correlation	,124	-,109	,123	,145	,101	,278	1	,301	,145	-,029	,394
Sig. (2-tailed)	,198	,258	,199	,130	,293	,003		,001	,131	,760	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q38 Pearson Correlation	,052	,132	-,078	,017	,094	,296	,301	1	,119	,305	,405
Sig. (2-tailed)	,588	,169	,415	,864	,329	,002	,001		,215	,001	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q39 Pearson Correlation	,090	-,072	,061	-,038	-,003	-,016	,145	,119	1	,317	,355
Sig. (2-tailed)	,351	,456	,527	,693	,978	,865	,131	,215		,001	,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Q40 Pearson Correlation	-,037	,287	-,015	-,106	,012	,201	-,029	,305	,317	1	,417
Sig. (2-tailed)	,700	,002	,873	,269	,905	,035	,760	,001	,001		,000
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Y Pearson Correlation	,574	,387	,559	,463	,576	,428	,394	,405	,355	,417	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

2. HASIL UJI RELIABILITAS

```

DATASET ACTIVATE DataSet1.
RELIABILITY
  /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

		Notes	
Output Created			18-OCT-2023 20:59:22
Comments			
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	E:\MISWANDATA.sav DataSet1 <none> <none> <none>	110
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time Elapsed Time		00:00:00,03 00:00:00,04

[DataSet1] E:\MISWAN\DATA.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,670	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		18-OCT-2023 21:01:25
Comments		
Input	Data	E:\MISWANDATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	110
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17 Q18 Q19 Q20 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		18-OCT-2023 21:01:49
Comments		
Input	Data	E:\MISWAN\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	110
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q21 Q22 Q23 Q24 Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,683	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Reliability

Notes

Output Created		18-OCT-2023 21:02:11
Comments		
Input	Data Active Dataset Filter Weight Split File N of Rows in Working Data File Matrix Input	E:MISWANDATA.sav DataSet1 <none> <none> <none> 110
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39 Q40 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00,03 00:00:00,04

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	110	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	110	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,650	10

3. HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

```

DATASET ACTIVATE DataSet2.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2 X3.
    
```

Regression

Notes

Output Created		18-OCT-2023 20:56:51	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		110
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Y /METHOD=ENTER X1 X2 X3.	
Resources	Processor Time		00:00:00,05
	Elapsed Time		00:00:00,07
	Memory Required	1948 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes	

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,354	3,696		5,507	,000
	X1	,230	,076	,255	3,045	,003
	X2	,268	,065	,344	4,112	,000
	X3	,123	,043	,231	2,855	,005

a. Dependent Variable: Y

4. HASIL UJI DETERMINASI (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,316	2,132

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

5. HASIL UJI t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,354	3,696		5,507	,000
	X1	,230	,076	,255	3,045	,003
	X2	,268	,065	,344	4,112	,000
	X3	,123	,043	,231	2,855	,005

a. Dependent Variable: Y

6. HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242,864	3	80,955	17,813	,000 ^b
	Residual	481,727	106	4,545		
	Total	724,591	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

TABEL II STATISTIKA
 rumushitung.com
<http://rumushitung.com>

DF = n-2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
1	0,9877	0,9969	0,9995	0,9999	1,0000
2	0,9000	0,9500	0,9800	0,9900	0,9990
3	0,8054	0,8783	0,9343	0,9587	0,9911
4	0,7293	0,8114	0,8822	0,9172	0,9741
5	0,6694	0,7545	0,8329	0,8745	0,9509
6	0,6215	0,7067	0,7887	0,8343	0,9249
7	0,5822	0,6664	0,7498	0,7977	0,8983
8	0,5494	0,6319	0,7155	0,7646	0,8721
9	0,5214	0,6021	0,6851	0,7348	0,8470
10	0,4973	0,5760	0,6581	0,7079	0,8233
11	0,4762	0,5529	0,6339	0,6835	0,8010
12	0,4575	0,5324	0,6120	0,6614	0,7800
13	0,4409	0,5140	0,5923	0,6411	0,7604
14	0,4259	0,4973	0,5742	0,6226	0,7419
15	0,4124	0,4821	0,5577	0,6055	0,7247
16	0,4000	0,4683	0,5425	0,5897	0,7084
17	0,3887	0,4555	0,5285	0,5751	0,6932
18	0,3783	0,4438	0,5155	0,5614	0,6788
19	0,3687	0,4329	0,5034	0,5487	0,6652
20	0,3598	0,4227	0,4921	0,5368	0,6524
21	0,3515	0,4132	0,4815	0,5256	0,6402
22	0,3438	0,4044	0,4716	0,5151	0,6287
23	0,3365	0,3961	0,4622	0,5052	0,6178
24	0,3297	0,3882	0,4534	0,4958	0,6074
25	0,3233	0,3809	0,4451	0,4869	0,5974
26	0,3172	0,3739	0,4372	0,4785	0,5880
27	0,3115	0,3673	0,4297	0,4705	0,5790
28	0,3061	0,3610	0,4226	0,4629	0,5703
29	0,3009	0,3550	0,4158	0,4556	0,5620
30	0,2960	0,3494	0,4093	0,4487	0,5541
31	0,2913	0,3440	0,4032	0,4421	0,5465
32	0,2869	0,3388	0,3972	0,4357	0,5392
33	0,2826	0,3338	0,3916	0,4296	0,5322
34	0,2785	0,3291	0,3862	0,4238	0,5254
35	0,2746	0,3246	0,3810	0,4182	0,5189
36	0,2709	0,3202	0,3760	0,4128	0,5126
37	0,2673	0,3160	0,3712	0,4076	0,5066
38	0,2638	0,3120	0,3665	0,4026	0,5007
39	0,2605	0,3081	0,3621	0,3978	0,4950
40	0,2573	0,3044	0,3578	0,3932	0,4895
41	0,2542	0,3008	0,3536	0,3887	0,4843

43	0,2483	0,2940	0,3457	0,3801	0,4742
44	0,2455	0,2907	0,3420	0,3751	0,4694
45	0,2429	0,2876	0,3384	0,3721	0,4647
46	0,2403	0,2845	0,3348	0,3683	0,4601
47	0,2377	0,2816	0,3314	0,3646	0,4557
48	0,2353	0,2787	0,3281	0,3610	0,4514
49	0,2329	0,2759	0,3249	0,3575	0,4473
50	0,2306	0,2732	0,3218	0,3542	0,4432
51	0,2284	0,2706	0,3188	0,3509	0,4393
52	0,2262	0,2681	0,3158	0,3477	0,4354
53	0,2241	0,2656	0,3129	0,3445	0,4317
54	0,2221	0,2632	0,3102	0,3415	0,4280
55	0,2201	0,2609	0,3074	0,3385	0,4244
56	0,2181	0,2586	0,3048	0,3357	0,4210
57	0,2162	0,2564	0,3022	0,3328	0,4176
58	0,2144	0,2542	0,2997	0,3301	0,4143
59	0,2126	0,2521	0,2972	0,3274	0,4110
60	0,2108	0,2500	0,2948	0,3248	0,4079
61	0,2091	0,2480	0,2925	0,3223	0,4048
62	0,2075	0,2461	0,2902	0,3198	0,4018
63	0,2058	0,2441	0,2880	0,3173	0,3988
64	0,2042	0,2423	0,2858	0,3150	0,3959
65	0,2027	0,2404	0,2837	0,3126	0,3931
66	0,2012	0,2387	0,2816	0,3104	0,3903
67	0,1997	0,2369	0,2796	0,3081	0,3876
68	0,1982	0,2352	0,2776	0,3060	0,3850
69	0,1968	0,2335	0,2756	0,3038	0,3823
70	0,1954	0,2319	0,2737	0,3017	0,3798
71	0,1940	0,2303	0,2718	0,2997	0,3773
72	0,1927	0,2287	0,2700	0,2977	0,3748
73	0,1914	0,2272	0,2682	0,2957	0,3724
74	0,1901	0,2257	0,2664	0,2938	0,3701
75	0,1888	0,2242	0,2647	0,2919	0,3678
76	0,1876	0,2227	0,2630	0,2900	0,3655
77	0,1864	0,2213	0,2613	0,2882	0,3633
78	0,1852	0,2199	0,2597	0,2864	0,3611
79	0,1841	0,2185	0,2581	0,2847	0,3589
80	0,1829	0,2172	0,2565	0,2830	0,3568
81	0,1818	0,2159	0,2550	0,2813	0,3547
82	0,1807	0,2146	0,2535	0,2796	0,3527
83	0,1796	0,2133	0,2520	0,2780	0,3507
84	0,1785	0,2120	0,2505	0,2764	0,3487
85	0,1775	0,2108	0,2491	0,2748	0,3468
86	0,1765	0,2096	0,2477	0,2732	0,3449
87	0,1755	0,2084	0,2463	0,2717	0,3430
88	0,1745	0,2072	0,2449	0,2702	0,3412

90	0,1726	0,2050	0,2422	0,2673	0,3375
91	0,1716	0,2039	0,2409	0,2659	0,3358
92	0,1707	0,2028	0,2396	0,2645	0,3341
93	0,1698	0,2017	0,2384	0,2631	0,3323
94	0,1689	0,2006	0,2371	0,2617	0,3307
95	0,1680	0,1996	0,2359	0,2604	0,3290
96	0,1671	0,1986	0,2347	0,2591	0,3274
97	0,1663	0,1975	0,2335	0,2578	0,3258
98	0,1654	0,1966	0,2324	0,2565	0,3242
99	0,1646	0,1956	0,2312	0,2552	0,3226
100	0,1638	0,1946	0,2301	0,2540	0,3211
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832
131	0,1432	0,1703	0,2015	0,2226	0,2822
132	0,1427	0,1697	0,2008	0,2218	0,2811
133	0,1422	0,1690	0,2001	0,2210	0,2801
134	0,1416	0,1684	0,1993	0,2202	0,2791
135	0,1411	0,1678	0,1986	0,2194	0,2781

Activate Windows
Go to Settings to activate

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 - 40)

α	$\alpha/2$	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
α		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82082	63.65874	318.30884
2		0.81626	1.88562	2.91929	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47589	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.85343
6		0.71758	1.43378	1.94318	2.44931	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41432	1.89458	2.36462	2.99735	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39882	1.85955	2.30600	2.89648	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38533	1.83311	2.26218	2.82144	3.24984	4.29881
10		0.69981	1.37278	1.81248	2.22814	2.76377	3.16227	4.14370
11		0.69745	1.36143	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35022	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92993
13		0.69383	1.33917	1.77053	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.32823	1.76031	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.31831	1.75135	2.13145	2.60248	2.94671	3.73293
16		0.69013	1.30878	1.74358	2.11991	2.58349	2.92078	3.68815
17		0.68920	1.30038	1.73681	2.10982	2.56693	2.89823	3.65177
18		0.68839	1.29309	1.73098	2.10092	2.55238	2.87944	3.61948
19		0.68762	1.28679	1.72593	2.09302	2.53948	2.86393	3.59140
20		0.68695	1.28134	1.72147	2.08598	2.52798	2.84934	3.56681
21		0.68635	1.27679	1.71754	2.07981	2.51785	2.83538	3.54375
22		0.68581	1.27214	1.71414	2.07387	2.50892	2.81878	3.50499
23		0.68531	1.26848	1.71137	2.06898	2.49987	2.80734	3.46938
24		0.68485	1.26484	1.70888	2.06490	2.49218	2.79894	3.46878
25		0.68443	1.26135	1.70654	2.06154	2.48511	2.79144	3.45019
26		0.68404	1.25797	1.70432	2.05853	2.47883	2.78471	3.43500
27		0.68368	1.25470	1.70229	2.05583	2.47288	2.77888	3.42103
28		0.68335	1.25153	1.70043	2.05341	2.46714	2.78028	3.40818
29		0.68304	1.24843	1.69873	2.05123	2.46162	2.78039	3.39624
30		0.68276	1.24542	1.69728	2.04927	2.45728	2.78000	3.38518
31		0.68249	1.24248	1.69592	2.04751	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.23957	1.69469	2.04593	2.44898	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.23674	1.69358	2.04452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.23395	1.69252	2.04324	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.23121	1.69157	2.04211	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.22851	1.69070	2.04109	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.22585	1.68989	2.04019	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.22323	1.68915	2.03939	2.42857	2.71158	3.31903
39		0.68083	1.22064	1.68848	2.03869	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.21808	1.68785	2.03808	2.42328	2.70448	3.30688

Table Percentage Distribution 1 (66) = 41 = 80

Kt	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.89052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.89038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29805
43	0.89024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29489
44	0.89011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.29187
45	0.87998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.87988	1.30023	1.67868	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.87975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68458	3.27291
48	0.87964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.87953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.87943	1.29871	1.67591	2.00858	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.87933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.87924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.87915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.87908	1.29743	1.67358	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.87898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.87889	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24228
57	0.87882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.87874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.87867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66178	3.23421
60	0.87860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66030	3.23171
61	0.87853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65888	3.22930
62	0.87847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22698
63	0.87840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.87834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.87828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.87823	1.29451	1.66827	1.99658	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.87817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.87811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21448
69	0.87806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.87801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.87796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64688	3.20903
72	0.87791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37928	2.64585	3.20733
73	0.87787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.87782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20408
75	0.87778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.87773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20098
77	0.87769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37578	2.64120	3.19948
78	0.87765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.87761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.87757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19528

Tabel. Percentase Distribusi t (df = 81 - 120)

df	C _t	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.25009	1.66388	1.98089	2.37327	2.63790	3.16362	
82	0.67749	1.25198	1.66385	1.98032	2.37289	2.63712	3.16282	
83	0.67746	1.25183	1.66342	1.98098	2.37212	2.63637	3.16135	
84	0.67742	1.25171	1.66320	1.98081	2.37198	2.63583	3.16011	
85	0.67739	1.25159	1.66298	1.98027	2.37102	2.63491	3.15890	
86	0.67735	1.25147	1.66277	1.98153	2.37049	2.63421	3.15772	
87	0.67732	1.25138	1.66258	1.98181	2.36998	2.63353	3.15657	
88	0.67729	1.25125	1.66235	1.98129	2.36947	2.63288	3.15544	
89	0.67728	1.25114	1.66218	1.98098	2.36898	2.63220	3.15434	
90	0.67725	1.25103	1.66198	1.98087	2.36850	2.63157	3.15327	
91	0.67720	1.25092	1.66177	1.98038	2.36803	2.63094	3.15222	
92	0.67717	1.25082	1.66159	1.98009	2.36757	2.63033	3.15119	
93	0.67714	1.25072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.15019	
94	0.67711	1.25062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.14921	
95	0.67708	1.25053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.14825	
96	0.67705	1.25043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.14731	
97	0.67703	1.25034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.14639	
98	0.67700	1.25025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.14549	
99	0.67698	1.25018	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.14460	
100	0.67695	1.25007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.14374	
101	0.67693	1.25000	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.14289	
102	0.67690	1.24991	1.65993	1.98350	2.36348	2.62489	3.14208	
103	0.67688	1.24982	1.65978	1.98328	2.36310	2.62441	3.14125	
104	0.67686	1.24974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.14045	
105	0.67683	1.24967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.13967	
106	0.67681	1.24959	1.65938	1.98260	2.36204	2.62301	3.13890	
107	0.67679	1.24951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62258	3.13815	
108	0.67677	1.24944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.13741	
109	0.67675	1.24937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.13669	
110	0.67673	1.24930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62128	3.13598	
111	0.67671	1.24922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.13528	
112	0.67669	1.24918	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.13460	
113	0.67667	1.24909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.13392	
114	0.67665	1.24902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.13328	
115	0.67663	1.24896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.13262	
116	0.67661	1.24889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.13198	
117	0.67659	1.24883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.13135	
118	0.67657	1.24877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.13074	
119	0.67656	1.24871	1.65778	1.98010	2.35809	2.61778	3.13013	
120	0.67654	1.24865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.12954	

Titik Persentasi Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df, untuk penyebut (N2)	df, untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	189	216	235	250	254	257	259	261	262	263	264	265	265	266
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.39	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.26	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.58	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.52	4.39	4.29	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.59	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.58	3.35	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.28	3.05	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.23	3.01	2.85	2.74	2.65	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.19	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.15	2.92	2.77	2.66	2.57	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.12	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.23	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.69	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.38	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.58	2.47	2.38	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.55	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.54	2.43	2.34	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.22	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.48	2.37	2.28	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.98	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.47	2.36	2.27	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.13	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.33	2.24	2.17	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Tabel Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df. untuk penyebut (N2)	df. untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.08	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.79	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.88	1.86
53	4.02	3.17	2.79	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.79	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.93	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.93	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.89	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.79
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.79
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.79
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.79

Activate Windows

Go to settings to activate window

di. untuk penyakit (N2)	di. untuk paruhilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.18	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
113	3.93	3.08	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.79	1.76
114	3.92	3.08	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.75
115	3.92	3.08	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.75
116	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79	1.75
117	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.79	1.75
118	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.79	1.75
119	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.79	1.75
120	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.79	1.75
121	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.69	2.45	2.29	2.17	2.09	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.69	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.69	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.69	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.69	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.69	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.29	2.17	2.09	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bersangkutan dibawah ini:

Nama : Larissa Astrid Valentina
Jabatan : Pemilik

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Miswan Basrudin Bondar
NPM : 20040059
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Dehasen Bengkulu

Telah selesai melakukan penelitian di Kantor Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Bengkulu terhitung mulai 19 Oktober 2023 sampai dengan 23 November 2023 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul "**Pengaruh Lokasi, Harga, Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Isi Ulang NN RO Bengkulu**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Bengkulu, Oktober 2023

Pemilik



(Larissa Astrid Valentina)