



**PENGARUH PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRIED  
CHICKEN DI KABUPATEN JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT, SALES PROMOTION, PRICE, AND  
LOCATION OF PURCHASE FRIED CHICKEN IN JEMBER*

**SKRIPSI**

Diajukan guna sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Ricky Panjaitan  
NIM. 120810201189

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Ricky Panjaitan  
NIM : 120810201189  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : PENGARUH PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FRIED CHICKEN DI KABUPATEN JEMBER.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 06 Juni 2016

Yang menyatakan,

Ricky Panjaitan  
NIM : 120810201189

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
FRIED CHICKEN DI KABUPATEN JEMBER.

Nama Mahasiswa : Ricky Panjaitan

NIM : 120810201189

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D.

NIP. 19540109 198203 1 003

Hadi Paramu MBA, Ph.D

NIP. 19610209 198603 1 001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E, M.M

NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

PENGARUH PRODUK, PROMOSI PENJUALAN, HARGA DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FRIED CHICKEN DI  
KABUPATEN JEMBER.

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Nama : Ricky Panjaitan**  
**NIM : 120810201189**  
**Jurusan : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196103171988021001**

**Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. : (.....)**  
**NIP. 196107101989021002**

**Anggota : Ana Mufidah, S.E., M.M. : (.....)**  
**NIP. 198002012005012001**

Mengetahui/ Menyetujui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak.

NIP. 1971072719951210

**PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Ayahanda tersayang
- Ibunda tercinta
- Adik-adik tersayang
- Dan almamater tercinta



**MOTTO**

Hormatilah ayahmu dan ibumu, supaya lanjut umurmu di tanah yang diberikan  
TUHAN, Allahmu, kepadamu. (Keluaran 20:12)



## RINGKASAN

**Pengaruh Produk , Promosi Penjualan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Kabupaten Jember;** Ricky Panjaitan, 120810201189, 2018, Halaman; 102 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Fried chicken merupakan olahan makanan yang berbahan dasar Ayam. Banyak sekali konsumen yang menyukai fried chicken termasuk konsumen yang berada di Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember banyak sekali pedagang kaki lima yang menawarkan produk makanan berupa fried chicken. Hampir semua pedagang kaki lima yang berjualan makanan menyediakan menu fried chicken. Masyarakat jember menyukai menu fried chicken ini terutama para mahasiswa. Banyak pedagang kaki lima yang membuka gerainya disekitar kampus, dengan membuka gerainya di sekitar kampus, para pedagang kaki lima merasa untung karena dagangannya banyak dibeli oleh mahasiswa. Begitu pula mahasiswa dengan dekatnya gerai- gerai yang menyediakan makanan menguntungkan mahasiswa karena mereka tidak perlu jauh-jauh untuk membeli makanan

Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi mengenai keputusan pembelian fried chicken di Kabupaten Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berkuliah di Kabupaten jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dengan variabel dependen apakah berhubungan positif atau negatif.

Hasil penelitian ini yaitu pada variabel produk, konsumen lebih banyak menjawab pada indikator kualitas produk sebanyak 57 orang atau 66,33%. Pada variabel promosi penjualan konsumen lebih banyak memilih ketepatan waktu sebanyak 58 orang atau 64,44%. Pada variabel harga konsumen menjawab netral pada indicator daya saing harga sebanyak 58 konsumen atau 64,44%. Pada variabel lokasi, konsumen setuju dominan pada indicator visibilitas sebanyak 58 konsumen atau 64,44%.

## SUMMARY

**The Influence Of Product, Sales Promotion, Prices And Location Of Purchase Fried Chicken In Jember; Ricky Panjaitan; 120810201189; 2018; 102**  
Department of Management Faculty of Economics and Business Jember University.

Fried chicken is processed food made from Chicken. Lots of consumers who liked the fried chicken including consumers in the Regency of Jember. In Jember Regency myriad street vendors that offer food products in the form of fried chicken. Almost all of the street vendors who sell food provides a menu of fried chicken. Jember community liked this fried chicken menu especially the college students. Many street vendors who open their outlets around the campus, by opening their outlets around campus, the street vendors are feeling lucky because plenty of product was purchased by the college student. Similarly, college students with nearby dining outlets which provide food benefit college students because they do not need all the way to buy food.

This research was conducted to evaluate the decision regarding the purchase of fried chicken in Jember Regency. The population in this research is a student enrolled in the District of Jember. This research method using multiple linear analysis. This analysis to find out the direction of the relationship the dependent variable independent variable are associated positive or negative.

The results of this research in variable products, consumers more product quality indicators on answering as many as 57 people or 66.33%. On the variables of consumer sales promotion more select timeliness as many as 58 people or 64.44%. On the consumer price variables answer the neutral indicator on price competitiveness as much as 58 consumer or 64.44%. On location variables, consumers agree dominantly on the visibility indicator as many as 58 consumers or 64.44%.



## PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasi dan karunianya yang besar sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh terbatasnya kemampuan yang dimiliki. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing utama atas arahan, waktu, informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Hadi Paramu MBA, Ph.D selaku dosen anggota atas arahan, waktu informasi, serta motivasi yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen jurusan manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Jember atas ilmu yang diberi sehingga sampai akhirnya studi ini dapat terselesaikan.
4. Ayahanda Penduwas Panjaitan, Ibunda Rusnala Simamora dan kedua adikku David dan Nelly atas dukungan moril, materi, doa yang tak terhingga, serta pelajaran hidup yang sangat berarti.
5. Seluruh teman- teman program studi manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2012
6. Teman teman kampus, Dimas, Rahmat, Imam, Amar, Jajang, Yasin, Syuli, Anam, Anggi, Yuli, Rizki.
7. Teman-teman Gereja, Rycko, Rebecca, Elsa, Ben, Yustinus.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik yang menyangkut aspek materi maupun teknik penulisan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember,xxxx

Penulis

RickyPanjaitan

NIM. 120810201189

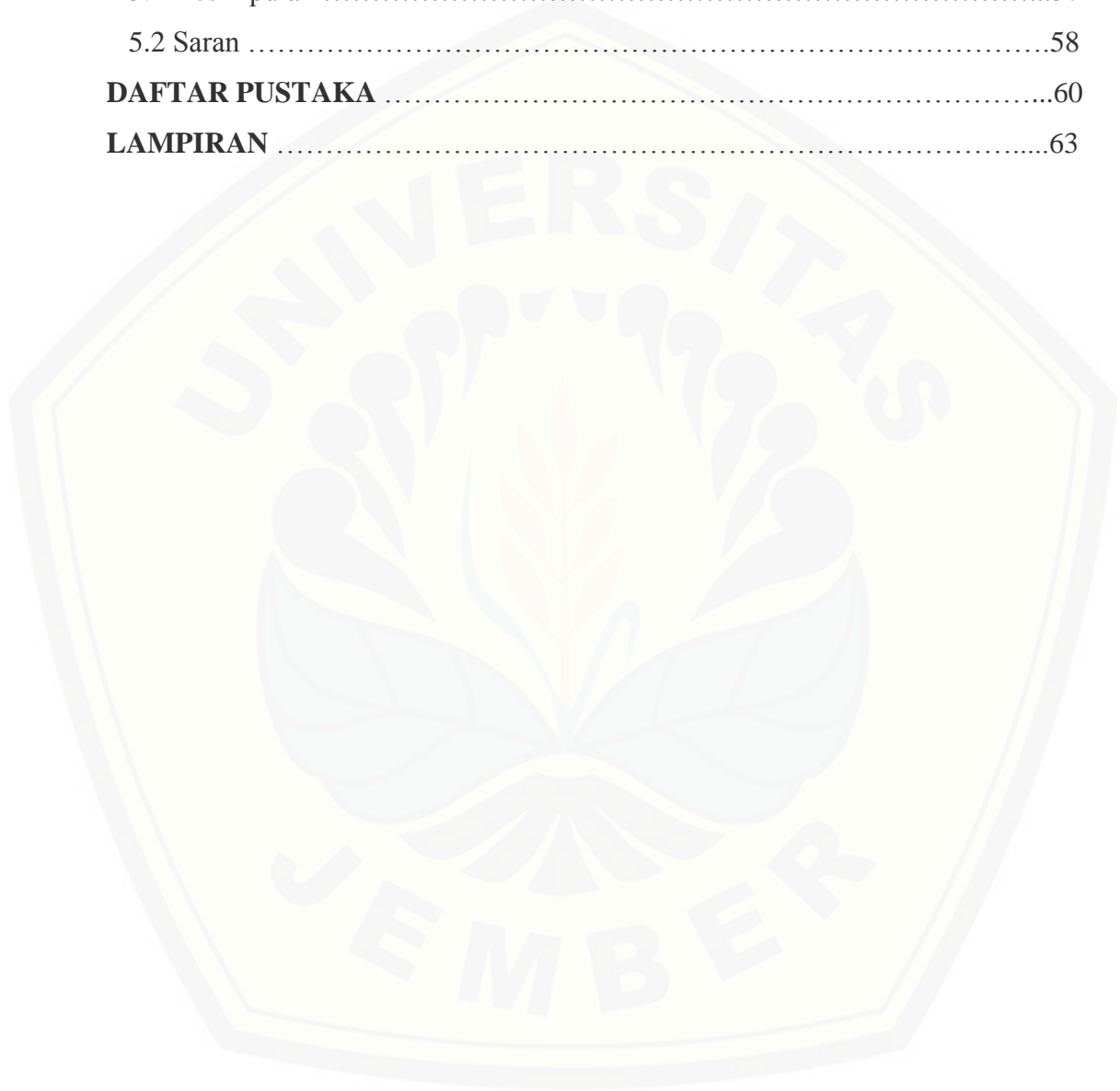


DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Landasan Teori .....	5
2.1.1 Produk .....	5
2.1.2 Promosi Penjualan .....	7
2.1.3 Harga .....	9
2.1.4 Lokasi .....	11
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	12
2.3 Kerangka Konseptual .....	16
2.4 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian .....	20
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	21
3.1 Rancangan Penelitian .....	21

3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	22
3.5 Identifikasi Variabel .....	22
3.6 Definisi Operasional .....	23
3.7 Skala Pengukuran .....	25
3.8 Uji Instrumen .....	26
3.8.1 Uji Validitas .....	26
3.8.2 Uji Reabilitas .....	26
3.8.3 Uji Normalitas Data .....	27
3.9 Metode Analisis Data .....	28
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
3.10 Uji Asumsi Klasik .....	28
3.11 Uji t .....	29
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	33
4.1.1 Gambaran Singkat Objek Penelitian .....	33
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian .....	33
4.2.1 Karakteristik Responden .....	33
4.2.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	35
4.3 Hasil Analisis Data .....	40
4.3.1 Uji Validitas .....	40
4.3.2 Uji Reabilitas .....	42
4.3.3 Uji Normalitas Data .....	43
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
4.3.5 Uji Asumsi Klasik .....	46
4.3.6 Uji Hipotesis .....	48
4.4 Pembahasan .....	49
4.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian .....	49

4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	53
4.4.4 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian .....	54
4.5 Keterbatasan Penelitian .....	56
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>63</b>



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	34
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	34
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Produk .....	35
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi Penjualan .....	36
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga .....	37
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi .....	38
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	39
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel produk .....	41
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi penjualan .....	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	41
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi .....	42
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pemeblian .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas .....	43
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Harga .....	44
Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	45
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Multikolinearitas .....	46
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	47
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) .....	49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian .....	17
Gambar 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah .....	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model .....	48



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	63
Lampiran 2 Jawaban Responden .....	67
Lampiran 3 Data MSI .....	71
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian .....	75
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas .....	84
Lampiran 6 Hasil Uji Reabilitas .....	88
Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas Data .....	90
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	91
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis .....	92
Lampiran 11 Tabel r .....	93
Lampiran 12 Tabel t .....	96



## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Fried chicken merupakan olahan makanan yang berbahan dasar Ayam. Banyak sekali konsumen yang menyukai fried chicken termasuk konsumen yang berada di Kabupaten Jember. Di Kabupaten Jember banyak sekali pedagang kaki lima yang menawarkan produk makanan berupa fried chicken. Hampir semua pedagang kaki lima yang berjualan makanan menyediakan menu fried chicken. Masyarakat jember menyukai menu fried chicken ini terutama para mahasiswa. Banyak pedagang kaki lima yang membuka gerainya disekitar kampus, dengan membuka gerainya di sekitar kampus para pedagang kaki lima merasa untung karena dagangannya banyak dibeli oleh mahasiswa. Begitu pula mahasiswa dengan dekatnya gerai- gerai yang menyediakan makanan menguntungkan mahasiswa karena mereka tidak perlu jauh-jauh untuk membeli makanan.

Menurut Kotler & Amstrong (2001:346) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Lupiyoadi (2013:180) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2007:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Swastha (2002:24) lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktifitas usaha dilakukan. Factor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Factor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang biasa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Tejdhakusuma.2006:48).

Saat ini pedagang kaki lima sangatlah banyak membuka gerainya di Kabupaten Jember terutama daerah kampus yang banyak dihuni oleh para mahasiswa. Tidak perlu banyak mengeluarkan uang para mahasiswa membeli fried chicken karena harga yang ditawarkan pedagang kaki lima untuk produk fried chickennya sangatlah terjangkau untuk para mahasiswa. Oleh karena itu pengaruh produk, promosi penjualan, harga dan lokasi perlu diidentifikasi melalui kegiatan penelitian, maka peneliti mengambil judul penelitian: **“Pengaruh produk, Promosi Penjualan, harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Kabupaten Jember.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- b. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- d. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?
- d. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember?

### b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Bagi perusahaan

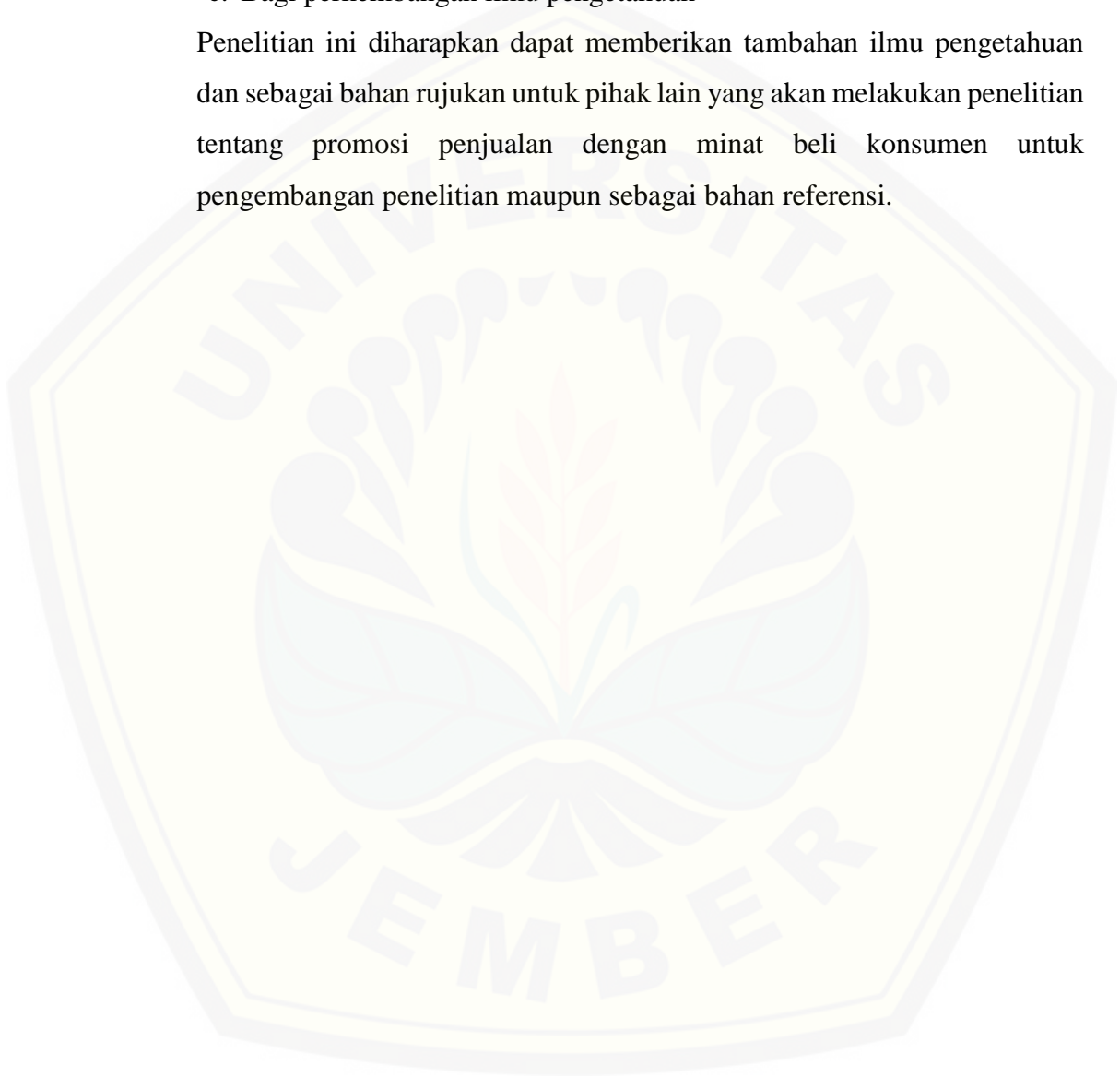
Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan promosi penjualan yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

b. Bagi peneliti

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan promosi penjualan dengan minat beli konsumen.

c. Bagi perkembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan melakukan penelitian tentang promosi penjualan dengan minat beli konsumen untuk pengembangan penelitian maupun sebagai bahan referensi.



## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Produk

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pengertian produk menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Rakhmat A. (1996:222), produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

##### a. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

- 1) Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama

merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2001:360).

- 2) Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Manajemen (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Tingkatan produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut :

- 1) Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
- 2) Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (actual product) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual diantaranya, tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti (Kotler & Armstrong, 2001:348).
- 3) Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan. (Kotler & Armstrong, 2001: 349).

c. Klasifikasi produk

Menurut Fandy Tjiptono (2000:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang

dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- 2) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil dan komputer.

### **2.1.2 Promosi Penjualan**

Menurut Fandy Tjiptono (2001 : 217) promosi dapat diartikan suatu bentuk komunikasi yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) promosi dapat diartikan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

#### **a. Kegiatan Promosi Penjualan**

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosikan barang produksi menurut William J. Stanton prinsip pemasaran, (1999:238), yaitu:

- a) Mempromosikan barang produksi melalui:
  - 1) Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut.
  - 2) Brosur-brosur yaitu informasi-informasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.

3) Papan nama, biasanya dijumpai di pinggir jalan raya baik di dalam maupun di luar kota untuk menarik simpati orang yang meihatnya dan membacanya.

b) Mempromosikan barang produksi dengan cara:

1) Potongan harga, biasanya dilakukari jika barang masih dalam tahap pengenalan

2) Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.

3) Pemberian sample barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.

4) Hadiah barang, yaitu hadiah yang diberikan oleh produsen kepada konsumen membeli produk dalam jumlah yang telah ditentukan.

b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru.mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, (1997:229) Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Customer promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

2) Trade promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/jasa dan sponsor.

3) Sales – force promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.



- 4) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

### 2.1.3 Harga

Harga menurut Henry Simamora (2002) ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya.

#### a. Penetapan Harga

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini 2008 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

- 1) Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
- 2) Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
- 3) Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.

- 4) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
- 5) Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.

b. Dimensi Strategi Harga

Menurut Tjiptono (2008: 467) terdapat sejumlah dimensi strategik harga yakni sebagai berikut :

- 1) Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.
- 2) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceive benefits*) dengan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk mendapat produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti: realibilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi, dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas dan empati) dan nilai citra (reputasi produk, distributor dan produsen). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energy, dan psikis. Dengan demikian istilah good value tidak lantas berarti produk yang harganya murah. Namun, istilah tersebut lebih mencerminkan produk tertentu yang memiliki tipe dan jumlah manfaat potensial (seperti: kualitas, citra dan kenyamanan belanja) yang diharapkan konsumen pada tingkat harga tertentu.
- 3) Harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.

#### 2.1.4 Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

#### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an

option from two or alternative choice”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2005:14).

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014), dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia sei mencirim Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Naila Adi Kurnia. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah promosi dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variable yaitu promosi penjualan dan harga. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisi yang digunakan, alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Anastasia Kara (2016), dalam penelitian yang berjudul pengaruh promosi penjualan pakaian online shop elevenia di BBM grup terhadap minat beli mahasiswi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variable yaitu promosi penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisi yang digunakan, alat analisis dalam penelitian ini menggunakan Path Analysis sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Herry Widagdo (2011), dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu promosi. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan, alat dalam penelitian ini menggunakan path analysis sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Bambang Purwanto (2014), dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di supermarket hypermart Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh periklanan dan promosi berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen di supermarket hypermart Bengkulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama dalam penggunaan variabel yaitu promosi penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alat analisis yang digunakan, alat dalam penelitian ini menggunakan path analysis sedangkan penelitian terdahulu menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Kesimpulan
1	Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014)	pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia sei mencirim Medan (Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variable promosi dan harga perpengaruh positif terhadap minat beli Perumahan Obama PT. Naila Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variable promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh

				terhadap minat beli.
2	Anastasia Kara (2016)	pengaruh promosi penjualan pakaian Online Shop Elevenia (X1) terhadap minat beli mahasiswi(Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswi.
3	Herry Widagdo (2011)	pengaruh kualitas layanan (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan konsumen membeli computer pada PT. XYZ Palembang (Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas layanan dan variable promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli

				computer pada PT. XYZ Palembang.
4	Syuhaily Osman (2011)	Harga Diskon (X1), Kupon (X2), Sampel Gratis (X3), Beli 1 gratis 1 (X4), Perilaku pembelian (Y)	regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga diskon, kupon, sampel gratis, beli 1 gratis 1 berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

Sumber : Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014), Anastasia Kara (2016), Herry Widagdo (2011), Syuhaily Osman (2011)

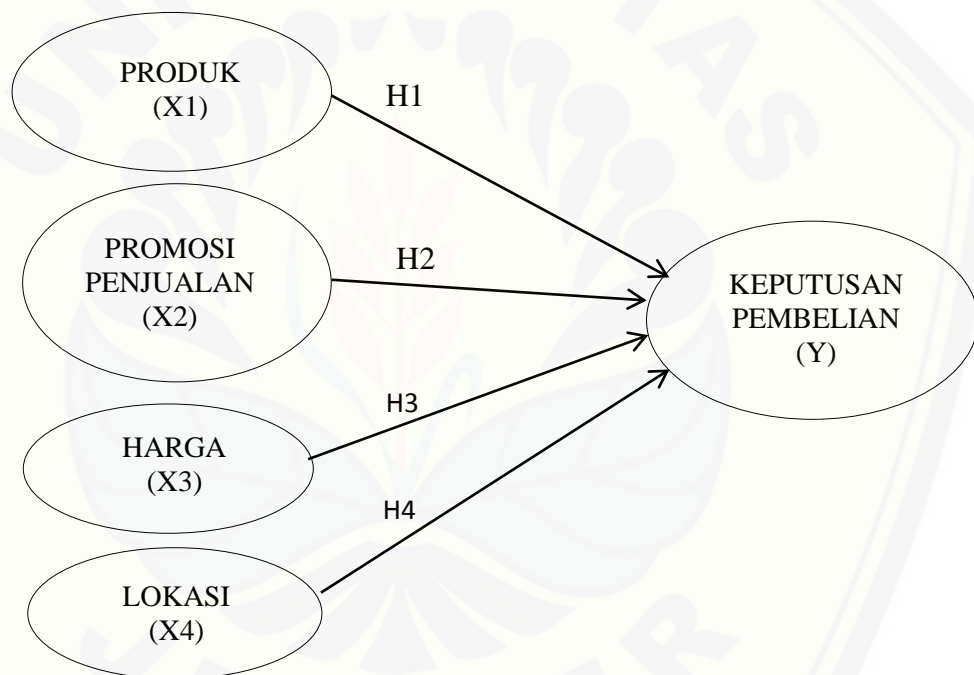
### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan bagian dari penelitian yang memuat konsep-konsep teoritis dan menjadi landasan untuk memperoleh perspektif ilmiah dalam perumusan hipotesis atau jawaban atas pertanyaan penelitian yang sedang dilaporkan. Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual merupakan inti dari proses tinjauan teori dalam mengembangkan hipotesis berdasarkan penalaran deduktif dari teori-teori yang dihasilkan oleh penelitian sebelumnya. Tinjauan teori harus memberikan perspektif pada jawaban masalah atau pertanyaan penelitian yang dinyatakan dalam rumusan hipotesis.



Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Berdasarkan pemahaman diatas, maka kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah :



Gambar 2.3

#### Kerangka konseptual model regresi linier berganda

Berdasarkan gambar 1 dapat diperjelaskan hubungan antar variabel dalam kerangka konseptual, yaitu :

a. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Produk ( $X_1$ ) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001:346). Pengaruh produk ini sangat berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan asing. Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk. Pengelompokan dapat dibagi kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (product quality), fitur produk (product features), dan design produk (product design).

b. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Promosi penjualan (X2) dimaksudkan sebagai suatu cara untuk menarik minat konsumen sehingga dapat menimbulkan perhatian tentang barang tersebut. Menurut Boyd *et al* (2000:66) promosi penjualan adalah “intensif yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk biasanya untuk jangka pendek. Promosi penjualan merupakan kegiatan yang penting dalam pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh sebagian besar organisasi termasuk produsen, pengecer dan organisasi lainnya. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran”.

Menurut Helga Drumond (2003:68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204): pengenalan masalah (Y.1), pencarian informasi (Y.2), penilaian alternative (Y.3), keputusan membeli (Y.4), perilaku setelah pembelian (Y.5).

c. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga (X3) merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadikan patokan nilai suatu barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut Helga Drumond(2003:68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204): pengenalan masalah (Y.1), pencarian informasi (Y.2), penilaian alternative (Y.3), keputusan membeli (Y.4), perilaku setelah pembelian (Y.5).

d. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian

Lokasi (X4) adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Buchari Alma, 2003:103). Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Helga Drumond(2003:68) keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian (Phillip Kotler, 2005:204): pengenalan masalah (Y.1), pencarian informasi (Y.2), penilaian alternative (Y.3), keputusan membeli (Y.4), perilaku setelah pembelian (Y.5).

#### **2.4 Pengembangan Hipotesis dan Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fried Chicken di Kabupaten Jember?

H2 : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan Fried Chicken di Kabupaten Jember?

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fried Chicken di Kabupaten Jember?

H4 : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Fried Chicken di Kabupaten Jember?

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai Explanatory Research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

### 3.2 Populasi dan Sampel

Husain Usman (2006:181) populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kualitatif maupun kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai kelompok objek yang lengkap dan jelas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada disekitar area kampus. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subyektif (Ferdinand,2006).

Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand :2006):

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 90 \end{aligned}$$

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk jenis data kuantitatif yang diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. Data tersebut didapatkan dari wawancara atau hasil pengisian kuisisioner pada koresponden yang bersangkutan mengenai produk (X1),

promosi penjualan (X2), harga (X3), Lokasi (X4) sebagai variable bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variable terikat.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiono, 2010:199).

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Lerbin,1992 dalam Hadi,2007).

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variable-variabel yang diteliti dan dianalisis dikelompokkan menjadi tiga macam :

a. Variabel *Independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel independent dalam penelitian ini:

- 1) Variabel X<sub>1</sub> : Produk
- 2) Variabel X<sub>2</sub> : Promosi Penjualan
- 3) Variabel X<sub>3</sub> : Harga
- 4) Variabel X<sub>4</sub> : Lokasi

b. Variabel *Dependent* (Y), yaitu variabel yang terkait pada variabel lain(Umar, 2004:48). Yang termasuk variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah aspek penting yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk ( $X_1$ )

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Adapun atribut produk yang terdiri dari :

1. Merek ( $X_{1.1}$ )

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2. Pengemasan ( $X_{1.2}$ )

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk ( $X_{1.3}$ )

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “Total Quality Manajemen (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Menurut Kotler & Armstrong, (2014:501) promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba

membeli suatu produk atau jasa. Adapun indicator dari promosi penjualan sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi ( $X_{2.1}$ )

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

2. Kualitas Promosi ( $X_{2.2}$ )

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

3. Ketepatan Waktu ( $X_{2.3}$ )

Ketepatan waktu merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

c. Harga ( $X_3$ )

Menurut Buchari Alma (2011:169) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Adapun indikator dari harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga ( $X_{3.1}$ )

Konsumen bias menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk ( $X_{3.2}$ )

Harga sering dijadikan sebagai indicator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila haraga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwah kualitasnya juga lebih baik.

d. Lokasi ( $X_4$ )

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses( $X_{4.1}$ ), yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.



2. Visibilitas ( $X_{4.2}$ ), yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
  3. Lalu lintas ( $X_{4.3}$ ), menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
    - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan ( $X_{4.3.1}$ ).
    - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan ( $X_{4.3.2}$ )
  4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman ( $X_{4.4}$ ).
  5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari ( $X_{5.1}$ )
- e. Keputusan pembelian (Y)
- Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembeli sebagai berikut:
1. Keinginan untuk menggunakan produk ( $Y_{.1}$ ).
  2. Keinginan untuk membeli produk ( $Y_{.2}$ ).
  3. Memprioritaskan pembelian suatu produk ( $Y_{.3}$ ).
  4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk ( $Y_{.4}$ )

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Hal ini sudah spesifik dijelaskan oleh peneliti. Yang selanjutnya disebut sebagai variabel peneliti. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub-variabel, kemudian menjadi indikator yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item pertanyaan yang berhubungan dengan variabel peneliti (Iskandar, 2009:83).

Dalam penelitian ini pengukuran variable X (produk, promosi penjualan, harga, lokasi), variable Y (keputusan pembelian) dilakukan

dengan skala Likert yang memiliki 5 kategori. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria:

- a. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### 3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, agar dapat diperoleh memiliki tingkat distribusi normal dan instrumen penelitian harus valid dan reliable.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2008:16), validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sebuah data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Untuk menguji validitas digunakan teknik product pearson moment yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 1998:189):

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

keterangan : n = jumlah data observasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

r = koefisien korelasi

suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel.

#### 3.8.2 Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsistensi apabila pengukuran

dilakukan dua kali atau lebih (Umar, 2003:176). Sebuah instrumen harus reliabel, dalam arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya (Arikunto, 2006:169).

Uji realibilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005:42), dengan rumus berikut:

$$\frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

- $\alpha$  = alpha
- K = banyaknya butir pertanyaan
- Cov = rerata kovarians diantara butir
- Var = rerata varians dari butir

Dasar pengambilan keputusan menurut santoso (2004:280):

- 1) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel, maka variabel tersebut reliabel
- 2) Jika  $r$  alpha positif, dan  $r$  alpha  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi  $>$  0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikansi  $<$  0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pembahasan analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hal itu didasarkan pada hasil penggalan data dan penelitian yang disebarkan kepada responden melalui angket penelitian. Rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2009:112).

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan rumus:

$Y$	=	Kuputusan Pembelian
$a$	=	Konstanta
$b_{123}$	=	Koofisien Regresi
$X_1$	=	Harga
$X_2$	=	Kualitas produk
$X_3$	=	Promosi
$E$	=	Standart Error

Untuk menemukan besarnya nilai koofisien regresi dapat dilakukan langkah perhitungan sebagai berikut:

$$\Sigma X_1 Y = b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_3 \Sigma X_1 \Sigma X_3$$

$$\Sigma X_2 Y = b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_2 \Sigma X_2^2 + b_3 \Sigma X_2 \Sigma X_3$$

$$\Sigma X_3 Y = b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_3 + b_2 \Sigma X_2 \Sigma X_3 + b_3 \Sigma X_3^2$$

Setelah itu untuk perhitungan dalam menentukan besarnya nilai konstanta ialah:

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

#### 3.10 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling

berkorelasi satu dengan yang lainnya. Kolinearitas ganda terjadi apabila terdapat hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit untuk memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Salah satu cara melihat terjadinya multikolinearitas yaitu menurut (Ghozali, 2013:106), nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena  $= 1/\text{Tolerance}$ . Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Gujarati, 2005:187). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila diketahui nilai uji secara parsial menunjukkan angka lebih besar dari 5%, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaiknya jika lebih kecil dari 5% maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Normalitas model

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik Normal P-P *Plot of regression standardized* residual atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.

### 3.11 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat

dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Namun, jika probabilitas nilai  $t$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dengan menggunakan taraf  $0,05$  dengan membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan kriteria sebagai berikut:

-Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

-Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

$t$  hitung diperoleh dengan rumus :

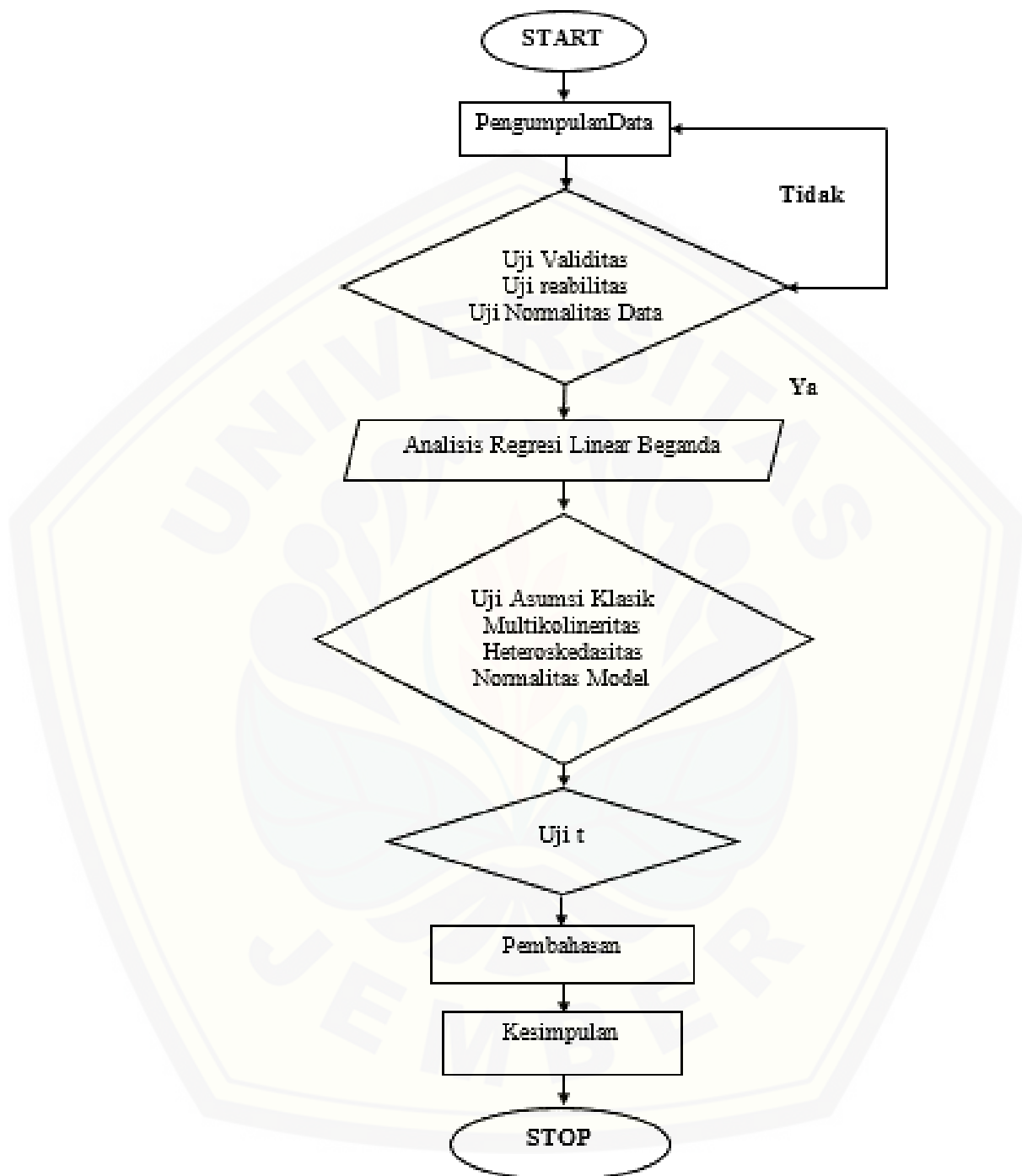
$$t \text{ test} = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

$b$  = koefisien regresi

$sb$  = standart error dari variabel independen

## 3.12 Kerangka pemecahan masalah



Gambar 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, tahap persiapan dimana melakukan beberapa kegiatan yang dilakukan seperti mempersiapkan materi untuk menentukan obyek penelitian dan menentukan jumlah sampel responden.
2. Pengumpulan data, ditahap ini yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang diperlukan baik data primer maupun sekunder.
3. Uji validitas, yaitu untuk mengetahui ketepatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur.
4. Uji reabilitas, yaitu untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsistensi apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.
5. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.
6. Analisa regresi linear berganda, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Uji asumsi klasik, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
8. Multikolinieritas, yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu model apakah saling berkorelasi.
9. Heteroskedastisitas, yaitu untuk mengetahui apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian.
10. Normalitas model, yaitu untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.
11. Uji t, yaitu digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.
12. Pembahasan, yaitu peneliti menjelaskan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.
13. Kesimpulan, yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian dari analisis yang telah dilakukan.
14. Stop, yaitu hasil akhir dari penelitian.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fried Chicken* di Kabupaten Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,129. Hal ini berarti semakin baik penyajian produk *fried chicken* yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fried Chicken* di Kabupaten Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,184. Hal ini berarti semakin baik promosi penjualan produk *fried chicken* ke masyarakat, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fried Chicken* di Kabupaten Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,157. Hal ini berarti semakin baik harga yang diberikan untuk produk *fried chicken* kepada konsumen, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Fried Chicken* di Kabupaten Jember, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,290. Hal ini berarti semakin baik penataan lokasi penjualan *fried chicken*, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### a. Bagi Pemilik Usaha *Fried Chicken* di Kabupaten Jember

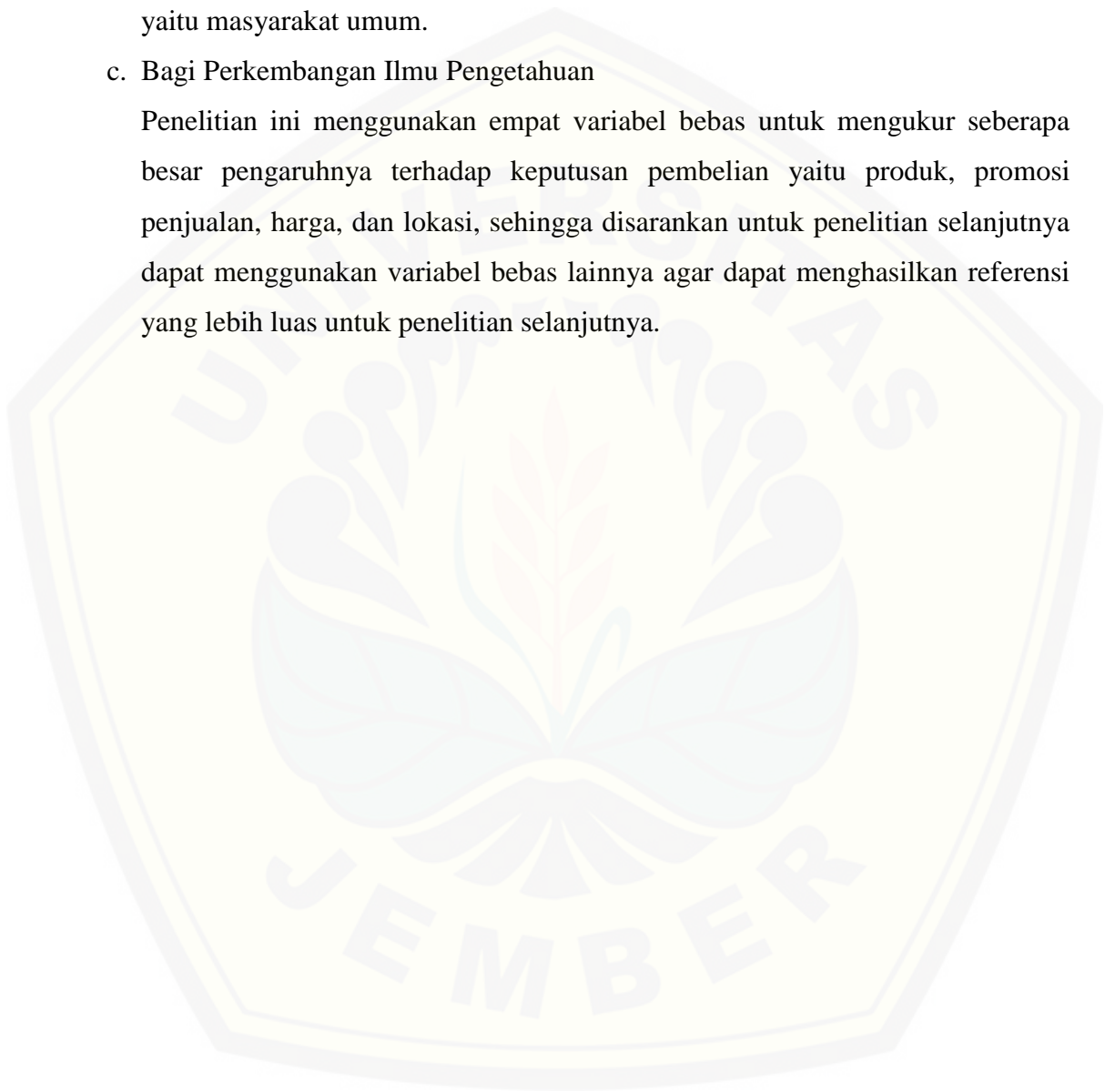
- 1) Penelitian ini menentukan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Kabupaten Jember, maka disarankan untuk pemilik usaha *fried chicken* di Kabupaten Jember agar terus mempertahankan kualitas produk kepada konsumen atau bisa dengan melakukan inovasi-inovasi produk agar konsumen terus merasa puas dengan produk yang disajikan.
- 2) Penelitian ini menentukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Kabupaten Jember, maka disarankan untuk pemilik usaha *fried chicken* di Kabupaten Jember untuk terus melakukan promosi penjualan dengan sebaik dan semenarik mungkin, mempertahankan yang telah dicapai sekarang dan ditambahkan dengan cara promosi yang lainnya yang membuat konsumen akan selalu dan semakin dipuaskan dengan produk yang disajikan.
- 3) Penelitian ini menentukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Kabupaten Jember, hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, oleh karena itu disarankan kepada pemilik usaha *fried chicken* di Kabupaten Jember untuk memberikan harga yang bersaing atau dapat dijangkau oleh masyarakat jember.
- 4) Penelitian ini menentukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken* di Kabupaten Jember, hal ini menunjukkan bahwa lokasi sangat penting untuk diperhatikan dalam mendirikan suatu usaha. Oleh karena itu, pemilik usaha *fried chicken* di Kabupaten Jember harus lebih memperhatikan keadaan tempat usaha, memberikan kesan nyaman, dan dibentuk semenarik mungkin agar konsumen merasa nyaman ketika membeli produk *fried chicken* tersebut.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sampel di dalam penelitian ini hanya meneliti mahasiswa saja, sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menambah sampel penelitian, yaitu masyarakat umum.

c. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini menggunakan empat variabel bebas untuk mengukur seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu produk, promosi penjualan, harga, dan lokasi, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lainnya agar dapat menghasilkan referensi yang lebih luas untuk penelitian selanjutnya.



### Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2.* Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan orientasi Global.* Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Chih-Jen Lin, Chih-Wei, Chih-Chung Chang. 2008. *A Practical Guide to Support Vector.*
- DH.Basu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Keempat. Jakarta : Leberthy.
- Drumond, Helga. 2003. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1.* Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Gozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hendri, Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Iskandar.2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kara, Anastasia. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevelnia Di BBM Grup Terhadap Minat beli Mahasiswi.* Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol 5 No.1 2016.
- Khotler Phillip, Armstrong. 2010. *Marketing Management.* Pearson Education Inc.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi Keduabelas,* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014 *Principle of Marketing. Edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millennium*. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Osman, Syuhaily. 2011. *Simulation of Sales Promotions Towards Buying Behavior Amang University Students*. International Journal of Marketing Studies Vol 3, No.3; August 2011.
- Priyatno, Dewi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS – Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rizky, Muhammad. 2014. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap minat beli Perumahan Obama PT Nailah Adi Kurnia Sei Micirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No.02 Oktober 2014.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. New Jersey: Prentic-Hall Inc.
- Simamora, Henry. 2002. *Akutansi Manajemen*. Jakarta: UMP AMP YKPN.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- , William J. 1996. *Fundamentals of marketing*. McGraw Hill: Singapore.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy offset.
- , 2001. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andy.
- , 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Yogyakarta.
- , *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andy.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang*. Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol 1 No. 1 September 2011.





## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### Kuesioner

Yth. Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul **“Pengaruh Produk, Promosi Penjualan, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Kabupaten Jember** sebagai tugas akhir dalam meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan yang berhubungan dengan masalah yang saya teliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ricky Panjaitan

120810201189

## DAFTAR PERNYATAAN

## 1. Identitas Responden

- a. Nomer Responden : ..... (diisi oleh peneliti)
- b. Nama : .....
- c. Jenis Kelamin : .....
- d. Alamat : .....
- e. Frekuensi Kunjungan : .....
- f. Profesi : .....

## 2. Petunjuk pengisian

- a. Tulislah identitas anda.
- b. Mohon daftar pernyataan dibawah ini dijawab dengan jujur dan sesuai keadaan yang sebenarnya.
- c. Berilah tanda check list (  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan

keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

CS = Cukup Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju



## KUISIONER

**Produk**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Fried Chiken sudah banyak dikenal masyarakat Kabupaten Jember					
2	Fried Chicken sudah dikemas dalam bentuk menarik					
3	Fried Chicken mempunyai kualitas produk yang sangat baik					

**Promosi Penjualan**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Fried Chicken selalu dijual setiap hari					
2	Promosi yang ditawarkan Fried Chicken sangat menarik					
3	Fried Chicken disajikan ke konsumen selalu cepat					

**Harga**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Harga Fried Chicken terjangkau					
2	Harga Fried chicken bervariasi sesuai dengan kualitas produk					
3	Harga Fried Chicken dapat bersaing dengan produk makanan lainnya					

**Lokasi**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Lokasi Fried Chicken sangatlah mudah dijangkau					
2	Lokasi Fried Chicken mudah dilihat oleh masyarakat					
3	Lokasi Fried Chicken berada di titik keramaian					
4	Lokasi Fried Chicken mempunyai tempat parkir yang memadai					
5	Lokasi Fried Chicken memiliki lahan yang cukup luas untuk dikembangkan dikemudian hari					

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	Saya berkeinginan untuk mengkonsumsi Fried Chicken					
2	Saya berkeinginan untuk membeli produk Fried Chicken					
3	Saya membeli Fried Chicken sebagai pilihan utama					
4	Saya rela antri untuk mendapatkan produk Fried Chicken					

## Lampiran 2. Jawaban Responden

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	5	4	5	14	4	4	4	12	5	4	5	14	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
2	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	17
3	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	3	5	4	5	17
4	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
5	4	4	4	12	4	4	2	10	4	4	3	11	3	3	5	4	4	19	4	4	3	3	14
6	4	4	4	12	4	4	2	10	4	3	4	11	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	19
7	5	5	4	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
8	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
9	4	4	5	13	5	5	4	14	4	3	4	11	5	4	5	5	5	24	4	4	4	3	15
10	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	17
11	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	19
12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	18
13	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	4	11	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	18
15	5	5	5	15	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	17
16	4	3	5	12	4	3	4	11	3	5	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18
17	3	4	5	12	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	3	5	5	20	5	4	3	4	16
18	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
20	4	5	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	17
21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	19
22	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19

23	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	17
24	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18
25	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	19
26	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
28	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	17
29	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	18
30	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	18
31	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
32	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
33	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	18
34	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	19
35	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
36	3	3	3	9	4	4	4	12	3	5	3	11	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16
37	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
38	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18
39	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24	4	4	5	5	18
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
41	3	5	4	12	4	5	5	14	3	5	3	11	4	3	4	4	4	19	3	5	5	5	18
42	4	3	4	11	4	4	5	13	3	3	5	11	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	19
43	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	16
44	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
45	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17
46	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18

47	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18
49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18
50	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
51	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
52	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	5	5	23	4	4	5	5	18
53	4	3	3	10	5	4	4	13	5	4	5	14	5	5	5	5	4	24	3	5	4	4	16
54	5	5	4	14	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
55	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	17
56	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	4	4	22	4	4	5	4	17
57	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	17
58	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	18
59	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	3	5	5	22	5	5	4	4	18
61	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16
62	3	4	4	11	3	4	5	12	4	5	5	14	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	17
63	5	3	4	12	5	5	5	15	5	3	4	12	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
64	5	4	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	5	5	5	4	23	4	4	5	4	17
65	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18
66	4	4	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	5	3	21	4	4	5	5	18
67	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
69	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	3	12	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	15
70	4	5	4	13	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16

71	4	5	3	12	4	5	3	12	5	4	4	13	5	4	4	3	3	19	4	5	5	5	19
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	19
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17
74	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	14	4	5	3	4	3	19	4	5	4	4	17
75	3	4	4	11	3	4	5	12	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18	4	5	5	4	18
76	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	18
77	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	17
78	4	4	4	12	5	3	4	12	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13
79	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	3	5	4	5	5	22	4	5	4	4	17
80	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9	4	3	5	5	5	22	4	5	4	5	18
81	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18
82	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18
83	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18
84	4	5	4	13	4	3	2	9	3	4	4	11	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16
86	3	4	5	12	4	5	3	12	5	4	5	14	5	5	4	4	4	22	4	5	5	5	19
87	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	17
88	3	5	5	13	4	3	5	12	3	3	5	11	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
89	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	20
90	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	18

### Lampiran 3. Data MSI

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	3,946	2,421	4,017	14,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	2,381	4,078	14,000	2,585	4,078	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
2	3,946	3,840	4,017	15,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	2,381	4,078	14,000	4,077	4,078	2,591	4,556	4,118	24	4,087	1,000	2,601	2,771	17
3	2,489	2,421	2,535	12,000	1,000	2,501	2,967	11,000	2,391	1,000	2,577	11,000	2,585	2,577	4,087	2,990	2,616	21	1,000	2,617	2,601	4,344	17
4	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	4,459	13,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	2,591	2,990	2,616	22	2,591	2,617	4,097	4,344	19
5	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	1,000	10,000	2,391	2,381	1,000	11,000	1,000	1,000	4,087	2,990	2,616	19	2,591	1,000	1,000	1,000	14
6	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	1,000	10,000	2,391	1,000	2,577	11,000	2,585	2,577	4,087	2,990	2,616	21	4,087	2,617	4,097	2,771	19
7	3,946	3,840	2,535	14,000	2,535	3,962	2,967	13,000	3,795	2,381	4,078	14,000	4,077	4,078	2,591	4,556	4,118	24	2,591	1,000	2,601	2,771	16
8	3,946	3,840	2,535	14,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	4,097	2,771	17
9	2,489	2,421	4,017	13,000	4,017	3,962	2,967	14,000	2,391	1,000	2,577	11,000	4,077	2,577	4,087	4,556	4,118	24	2,591	1,000	2,601	1,000	15
10	3,946	3,840	4,017	15,000	2,535	3,962	2,967	13,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	4,556	2,616	21	4,087	1,000	2,601	2,771	17
11	2,489	2,421	4,017	13,000	4,017	2,501	4,459	14,000	2,391	3,774	2,577	13,000	2,585	2,577	4,087	2,990	2,616	21	2,591	2,617	4,097	4,344	19
12	2,489	2,421	1,000	11,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	2,617	4,097	2,771	18
13	2,489	2,421	1,000	11,000	1,000	1,000	2,967	10,000	1,000	2,381	2,577	11,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	2,617	2,601	2,771	17
14	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	4,556	2,616	21	4,087	1,000	4,097	2,771	18
15	3,946	3,840	4,017	15,000	1,000	2,501	2,967	11,000	2,391	1,000	2,577	11,000	2,585	2,577	1,000	2,990	2,616	19	2,591	2,617	2,601	2,771	17
16	2,489	1,000	4,017	12,000	2,535	1,000	2,967	11,000	1,000	3,774	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	4,556	4,118	22	2,591	1,000	4,097	4,344	18
17	1,000	2,421	4,017	12,000	1,000	2,501	2,967	11,000	1,000	2,381	2,577	11,000	1,000	2,577	1,000	4,556	4,118	20	4,087	1,000	1,000	2,771	16
18	2,489	1,000	2,535	11,000	2,535	2,501	1,667	11,000	2,391	1,000	1,000	10,000	2,585	1,000	2,591	2,990	2,616	19	2,591	1,000	2,601	2,771	16
19	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
20	2,489	3,840	4,017	14,000	4,017	3,962	2,967	14,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	4,087	4,556	4,118	24	4,087	1,000	2,601	2,771	17



21	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	2,617	4,097	4,344	19
22	3,946	3,840	2,535	14,000	4,017	3,962	2,967	14,000	2,391	2,381	2,577	12,000	4,077	2,577	4,087	4,556	4,118	24	4,087	2,617	4,097	2,771	19
23	2,489	3,840	4,017	14,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	4,087	4,556	2,616	24	4,087	1,000	2,601	2,771	17
24	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	3,962	2,967	14,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	4,087	2,617	2,601	2,771	18
25	3,946	2,421	2,535	13,000	4,017	3,962	2,967	14,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	4,087	2,617	4,097	2,771	19
26	2,489	3,840	4,017	14,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
27	2,489	3,840	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
28	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	2,577	14,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	4,087	1,000	2,601	2,771	17
29	2,489	2,421	4,017	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	4,556	4,118	22	4,087	2,617	2,601	2,771	18
30	3,946	2,421	2,535	13,000	4,017	3,962	4,459	15,000	2,391	3,774	2,577	13,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	4,087	1,000	2,601	4,344	18
31	2,489	2,421	4,017	13,000	4,017	3,962	2,967	14,000	3,795	3,774	2,577	14,000	4,077	2,577	4,087	4,556	4,118	24	4,087	2,617	4,097	4,344	20
32	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
33	3,946	2,421	2,535	13,000	4,017	2,501	2,967	13,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	4,087	2,990	2,616	22	2,591	1,000	4,097	4,344	18
34	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	2,577	14,000	4,077	2,577	4,087	4,556	4,118	24	4,087	2,617	2,601	4,344	19
35	1,000	1,000	1,000	1,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
36	1,000	1,000	1,000	1,000	2,535	2,501	2,967	12,000	1,000	3,774	1,000	11,000	2,585	1,000	2,591	2,990	2,616	19	2,591	1,000	2,601	2,771	16
37	2,489	1,000	1,000	10,000	2,535	2,501	1,667	11,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
38	3,946	2,421	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	2,591	4,556	4,118	24	4,087	2,617	2,601	2,771	18
39	3,946	2,421	2,535	13,000	2,535	2,501	4,459	13,000	3,795	2,381	4,078	14,000	2,585	4,078	4,087	4,556	4,118	24	2,591	1,000	4,097	4,344	18
40	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
41	1,000	3,840	2,535	12,000	2,535	3,962	4,459	14,000	1,000	3,774	1,000	11,000	2,585	1,000	2,591	2,990	2,616	19	1,000	2,617	4,097	4,344	18
42	2,489	1,000	2,535	11,000	2,535	2,501	4,459	13,000	1,000	1,000	4,078	11,000	2,585	4,078	2,591	2,990	2,616	21	2,591	2,617	4,097	4,344	19
43	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	3,962	2,967	14,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	4,087	2,990	2,616	22	2,591	1,000	2,601	2,771	16
44	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	4,459	13,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	4,556	4,118	22	4,087	1,000	2,601	2,771	17





45	3,946	2,421	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	4,078	13,000	4,077	4,078	2,591	4,556	2,616	23	2,591	2,617	2,601	2,771	17
46	3,946	3,840	4,017	15,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	4,097	4,344	18
47	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	3,962	4,459	15,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	4,087	1,000	4,097	2,771	18
48	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	4,087	4,556	4,118	25	4,087	1,000	4,097	2,771	18
49	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	2,617	2,601	4,344	18
50	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	4,097	2,771	17
51	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
52	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	2,577	4,087	4,556	4,118	23	2,591	1,000	4,097	4,344	18
53	2,489	1,000	1,000	10,000	4,017	2,501	2,967	13,000	3,795	2,381	4,078	14,000	4,077	4,078	4,087	4,556	2,616	24	1,000	2,617	2,601	2,771	16
54	3,946	3,840	2,535	14,000	2,535	2,501	4,459	13,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16
55	2,489	2,421	1,000	11,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	2,577	14,000	4,077	2,577	4,087	2,990	2,616	22	4,087	1,000	2,601	2,771	17
56	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	2,391	3,774	4,078	14,000	2,585	4,078	4,087	2,990	2,616	22	2,591	1,000	4,097	2,771	17
57	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	4,078	13,000	2,585	4,078	2,591	4,556	4,118	23	4,087	1,000	2,601	2,771	17
58	3,946	2,421	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	4,556	4,118	22	4,087	1,000	4,097	2,771	18
59	3,946	3,840	4,017	15,000	2,535	3,962	4,459	14,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	2,591	4,556	4,118	24	4,087	2,617	4,097	4,344	20
60	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	4,077	2,577	1,000	4,556	4,118	22	4,087	2,617	2,601	2,771	18
61	2,489	2,421	2,535	12,000	1,000	2,501	2,967	11,000	2,391	2,381	4,078	13,000	2,585	4,078	2,591	2,990	4,118	22	2,591	1,000	2,601	2,771	16
62	1,000	2,421	2,535	11,000	1,000	2,501	4,459	12,000	2,391	3,774	4,078	14,000	4,077	4,078	2,591	2,990	2,616	22	4,087	1,000	2,601	2,771	17
63	3,946	1,000	2,535	12,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	1,000	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	2,990	2,616	21	2,591	2,617	2,601	2,771	17
64	3,946	2,421	4,017	14,000	4,017	2,501	2,967	13,000	2,391	2,381	4,078	13,000	2,585	4,078	4,087	4,556	2,616	23	2,591	1,000	4,097	2,771	17
65	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	3,962	2,967	13,000	2,391	2,381	2,577	12,000	4,077	2,577	2,591	4,556	2,616	22	4,087	2,617	2,601	2,771	18
66	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	3,962	2,967	13,000	2,391	3,774	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	4,556	1,000	21	2,591	1,000	4,097	4,344	18
67	3,946	3,840	2,535	14,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	1,000	2,771	15
68	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	2,591	1,000	2,601	2,771	16

69	2,489	1,000	2,535	11,000	2,535	1,000	2,967	11,000	2,391	3,774	1,000	12,000	1,000	1,000	2,591	2,990	2,616	18	1,000	1,000	2,601	2,771	15
70	2,489	3,840	2,535	13,000	2,535	3,962	2,967	13,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
71	2,489	3,840	1,000	12,000	2,535	3,962	1,667	12,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	1,000	1,000	19	2,591	2,617	4,097	4,344	19
72	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	4,078	15,000	2,585	4,078	4,087	4,556	4,118	24	4,087	2,617	4,097	2,771	19
73	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	3,774	4,078	15,000	4,077	4,078	4,087	4,556	4,118	25	4,087	1,000	2,601	2,771	17
74	2,489	2,421	2,535	12,000	1,000	1,000	1,667	1,000	2,391	3,774	4,078	14,000	2,585	4,078	1,000	2,990	1,000	19	2,591	2,617	2,601	2,771	17
75	1,000	2,421	2,535	11,000	1,000	2,501	4,459	12,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,585	1,000	1,000	2,990	2,616	18	2,591	2,617	4,097	2,771	18
76	3,946	2,421	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	4,078	13,000	4,077	4,078	2,591	4,556	4,118	24	2,591	2,617	4,097	2,771	18
77	3,946	3,840	4,017	15,000	2,535	3,962	2,967	13,000	3,795	2,381	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	4,556	2,616	22	2,591	1,000	2,601	4,344	17
78	2,489	2,421	2,535	12,000	4,017	1,000	2,967	12,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	1,000	1,000	1,000	1,000	13
79	2,489	3,840	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	4,078	13,000	1,000	4,078	2,591	4,556	4,118	22	2,591	2,617	2,601	2,771	17
80	3,946	3,840	4,017	15,000	4,017	3,962	4,459	15,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	1,000	4,087	4,556	4,118	22	2,591	2,617	2,601	4,344	18
81	2,489	1,000	2,535	11,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	2,591	2,990	2,616	20	4,087	1,000	4,097	2,771	18
82	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	1,000	2,577	11,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	4,087	1,000	4,097	2,771	18
83	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	3,774	2,577	13,000	4,077	2,577	2,591	2,990	4,118	22	2,591	2,617	2,601	4,344	18
84	2,489	3,840	2,535	13,000	2,535	1,000	1,000	1,000	1,000	2,381	2,577	11,000	4,077	2,577	2,591	2,990	1,000	20	2,591	1,000	2,601	1,000	15
85	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	4,077	2,577	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
86	1,000	2,421	4,017	12,000	2,535	3,962	1,667	12,000	3,795	2,381	4,078	14,000	4,077	4,078	2,591	2,990	2,616	22	2,591	2,617	4,097	4,344	19
87	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	1,000	4,078	12,000	2,585	4,078	2,591	2,990	4,118	22	2,591	1,000	4,097	2,771	17
88	1,000	3,840	4,017	13,000	2,535	1,000	4,459	12,000	1,000	1,000	4,078	11,000	2,585	4,078	2,591	2,990	2,616	21	2,591	1,000	2,601	2,771	16
89	2,489	2,421	2,535	12,000	2,535	2,501	2,967	12,000	2,391	2,381	2,577	12,000	2,585	2,577	4,087	2,990	4,118	22	4,087	2,617	4,097	4,344	20
90	2,489	3,840	2,535	13,000	2,535	2,501	2,967	12,000	3,795	2,381	2,577	13,000	2,585	2,577	4,087	2,990	4,118	22	2,591	1,000	4,097	4,344	18

**Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian**

Variabel Produk ( $X_1$ )

**Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2222	4.2000	4.1889	12.6111
Std. Error of Mean		.06277	.06553	.06098	.14456
Median		4.0000	4.0000	4.0000	12.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	12.00
Minimum		3.00	3.00	3.00	9.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00
Sum		380.00	378.00	377.00	1135.00

**Frequency Table**

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	54	60.0	60.0	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.1	11.1	11.1
	4	52	57.8	57.8	68.9
	5	28	31.1	31.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	57	63.3	63.3	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2	2.2	2.2	2.2
	10	2	2.2	2.2	4.4
	11	9	10.0	10.0	14.4
	12	37	41.1	41.1	55.6
	13	18	20.0	20.0	75.6
	14	10	11.1	11.1	86.7
	15	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)

**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi Penjualan
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.1889	4.2556	4.1444	12.5889
Std. Error of Mean		.06098	.06233	.06989	.14898
Median		4.0000	4.0000	4.0000	12.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	12.00
Minimum		3.00	3.00	2.00	9.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00
Sum		377.00	383.00	373.00	1133.00

## Frequency Table

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.9	8.9	8.9
	4	57	63.3	63.3	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.8	7.8	7.8
	4	53	58.9	58.9	66.7
	5	30	33.3	33.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.3	3.3	3.3
	3	5	5.6	5.6	8.9
	4	58	64.4	64.4	73.3
	5	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Promosi Penjualan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2	2.2	2.2	2.2
	10	3	3.3	3.3	5.6
	11	8	8.9	8.9	14.4
	12	40	44.4	44.4	58.9
	13	14	15.6	15.6	74.4
	14	10	11.1	11.1	85.6
	15	13	14.4	14.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

## Harga (X3)

## Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3	Harga
N	Valid	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.2222	4.1667	4.2000	12.5889
Std. Error of Mean		.06663	.06750	.05954	.13491
Median		4.0000	4.0000	4.0000	13.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	12.00 <sup>a</sup>
Minimum		3.00	3.00	3.00	9.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	15.00
Sum		380.00	375.00	378.00	1133.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

## X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	11.1	11.1	11.1
	4	50	55.6	55.6	66.7
	5	30	33.3	33.3	100.0
Total		90	100.0	100.0	

## X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	13.3	13.3	13.3
	4	51	56.7	56.7	70.0
	5	27	30.0	30.0	100.0
Total		90	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.8	7.8	7.8
	4	58	64.4	64.4	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9	2	2.2	2.2	2.2
	10	1	1.1	1.1	3.3
	11	13	14.4	14.4	17.8
	12	27	30.0	30.0	47.8
	13	27	30.0	30.0	77.8
	14	13	14.4	14.4	92.2
	15	7	7.8	7.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

**Lokasi (X<sub>4</sub>)****Statistics**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lokasi
N	Valid	90	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3556	4.2000	4.2889	4.4111	4.3333	21.5889
Std. Error of Mean		.05978	.05954	.05964	.05450	.05912	.17517
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	22.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	22.00
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	18.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	25.00
Sum		392.00	378.00	386.00	397.00	390.00	1943.00

## Frequency Table

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	50	55.6	55.6	60.0
	5	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.8	7.8	7.8
	4	58	64.4	64.4	72.2
	5	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.6	5.6	5.6
	4	54	60.0	60.0	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.1	1.1	1.1
	4	51	56.7	56.7	57.8
	5	38	42.2	42.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



**X4.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.4	4.4	4.4
4	52	57.8	57.8	62.2
5	34	37.8	37.8	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Lokasi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18	2	2.2	2.2	2.2
19	7	7.8	7.8	10.0
20	16	17.8	17.8	27.8
21	19	21.1	21.1	48.9
22	21	23.3	23.3	72.2
23	9	10.0	10.0	82.2
24	14	15.6	15.6	97.8
25	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian (Y)**

**Statistics**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
N Valid	90	90	90	90	90
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.2889	4.3778	4.3444	4.2222	17.2333
Std. Error of Mean	.05964	.05139	.05946	.05423	.13870
Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	17.0000
Mode	4.00	4.00	4.00	4.00	18.00
Minimum	3.00	4.00	3.00	3.00	13.00
Maximum	5.00	5.00	5.00	5.00	20.00
Sum	386.00	394.00	391.00	380.00	1551.00

## Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.6	5.6	5.6
	4	54	60.0	60.0	65.6
	5	31	34.4	34.4	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	56	62.2	62.2	62.2
	5	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y3

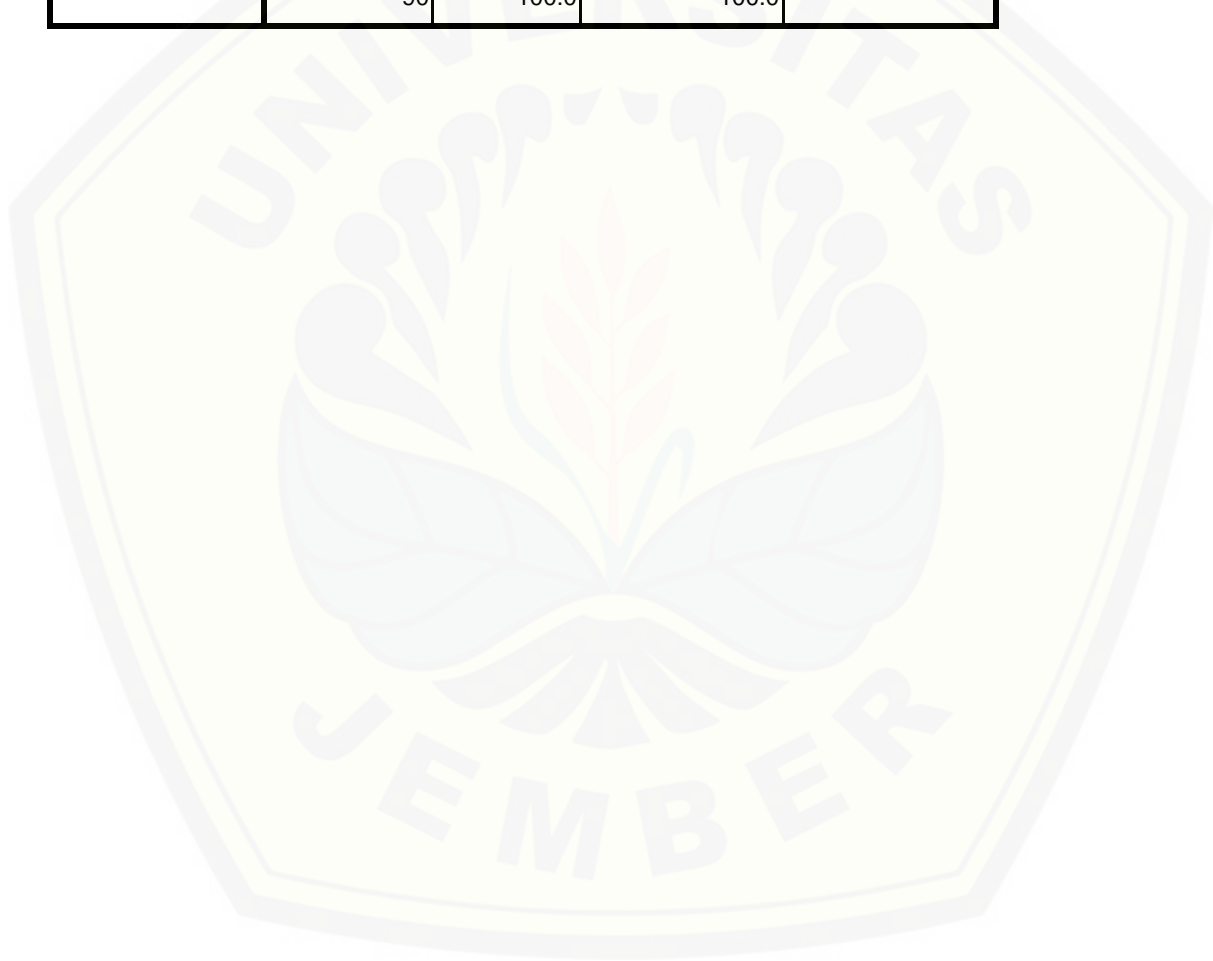
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	51	56.7	56.7	61.1
	5	35	38.9	38.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.4	4.4	4.4
	4	62	68.9	68.9	73.3
	5	24	26.7	26.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13	1	1.1	1.1	1.1
	14	1	1.1	1.1	2.2
	15	4	4.4	4.4	6.7
	16	21	23.3	23.3	30.0
	17	23	25.6	25.6	55.6
	18	26	28.9	28.9	84.4
	19	11	12.2	12.2	96.7
	20	3	3.3	3.3	100.0
Total		90	100.0	100.0	



**Lampiran 5. Hasil Uji Validitas**Hasil Uji Validitas Variabel Produk ( $X_1$ )**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.364**	.301**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	.364**	1	.456**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	.301**	.456**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	90	90	90	90
Produk	Pearson Correlation	.726**	.804**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Promosi Penjualan
X2.1	Pearson Correlation	1	.547**	.309**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.547**	1	.335**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.309**	.335**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000
	N	90	90	90	90
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	.783**	.799**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>3</sub>)

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.213*	.346**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.044	.001	.000
	N	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.213*	1	.124	.660**
	Sig. (2-tailed)	.044		.243	.000
	N	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.346**	.124	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.243		.000
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	.753**	.660**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>4</sub>)

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Lokasi
X4.1	Pearson Correlation	1	.267*	.061	.109	-.059	.467**
	Sig. (2-tailed)		.011	.565	.306	.582	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.2	Pearson Correlation	.267*	1	.028	.254*	.177	.579**
	Sig. (2-tailed)	.011		.792	.016	.095	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.3	Pearson Correlation	.061	.028	1	.242*	.295**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.565	.792		.021	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.4	Pearson Correlation	.109	.254*	.242*	1	.646**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.306	.016	.021		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90
X4.5	Pearson Correlation	-.059	.177	.295**	.646**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.582	.095	.005	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90
Lokasi	Pearson Correlation	.467**	.579**	.546**	.735**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	1	.007	.107	-.069	.452**
	Sig. (2-tailed)		.946	.315	.520	.000
	N	90	90	90	90	90
Y2	Pearson Correlation	.007	1	.216*	.333**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.946		.041	.001	.000
	N	90	90	90	90	90
Y3	Pearson Correlation	.107	.216*	1	.469**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.315	.041		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
Y4	Pearson Correlation	-.069	.333**	.469**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.520	.001	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.452**	.597**	.738**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

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

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

**Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X<sub>2</sub>)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4



Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_3$ )**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_4$ )**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

## Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	90	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	90	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	6

## Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data

Statistics						
		X1	X2	X3	X4	Y
N	Valid	90	90	90	90	90
	Missing	0	0	0	0	0
Skewness		0,069413	0,107963	-0,16959	0,051062	-0,2926
Std. Error of Skewness		0,254032	0,254032	0,254032	0,254032	0,254032
Kurtosis		0,047049	-0,08649	0,26339	-0,69148	0,3864
Std. Error of Kurtosis		0,502936	0,502936	0,502936	0,502936	0,502936

## Lampiran 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.220	1.828		6.137	.000		
Produk	.128	.208	.129	4.260	.005	.795	1.257
Promosi Penjualan	.171	.117	.184	3.462	.017	.635	1.576
Harga	.159	.229	.157	4.460	.007	.641	1.559
Lokasi	.230	.115	.290	3.988	.025	.471	2.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik**

## Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.220	1.828		6.137	.000		
Produk	.128	.208	.129	4.260	.005	.795	1.257
Promosi Penjualan	.171	.117	.184	3.462	.017	.635	1.576
Harga	.159	.229	.157	4.460	.007	.641	1.559
Lokasi	.230	.115	.290	3.988	.025	.471	2.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

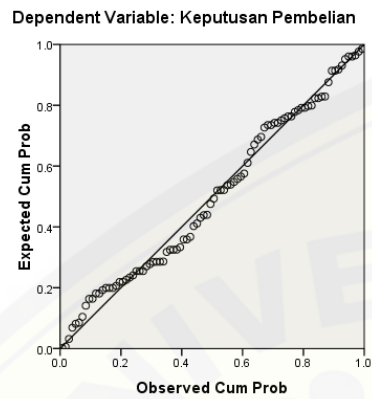
## Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.266	1.045		2.169	.033
Produk	-.064	.062	-.124	-1.038	.302
Promosi Penjualan	-.018	.067	-.034	-.273	.786
Harga	.079	.073	.143	1.079	.284
Lokasi	-.058	.066	-.136	-.876	.384

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Hasil Uji Normalitas Model

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.220	1.828		6.137	.000		
Produk	.128	.208	.129	4.260	.005	.795	1.257
Promosi Penjualan	.171	.117	.184	3.462	.017	.635	1.576
Harga	.159	.229	.157	4.460	.007	.641	1.559
Lokasi	.230	.115	.290	3.988	.025	.471	2.122

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 11. Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487

<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
<b>101</b>	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
<b>102</b>	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
<b>103</b>	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
<b>104</b>	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
<b>105</b>	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
<b>106</b>	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
<b>107</b>	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
<b>108</b>	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
<b>109</b>	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
<b>110</b>	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
<b>111</b>	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
<b>112</b>	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
<b>113</b>	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
<b>114</b>	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
<b>115</b>	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
<b>116</b>	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
<b>117</b>	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
<b>118</b>	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
<b>119</b>	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
<b>120</b>	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
<b>121</b>	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
<b>122</b>	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
<b>123</b>	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908

<b>124</b>	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
<b>125</b>	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
<b>126</b>	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
<b>127</b>	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
<b>128</b>	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
<b>129</b>	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
<b>130</b>	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
<b>131</b>	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
<b>132</b>	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
<b>133</b>	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
<b>134</b>	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
<b>135</b>	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
<b>136</b>	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
<b>137</b>	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
<b>138</b>	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
<b>139</b>	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
<b>140</b>	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
<b>141</b>	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
<b>142</b>	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
<b>143</b>	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
<b>144</b>	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
<b>145</b>	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
<b>146</b>	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
<b>147</b>	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
<b>148</b>	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
<b>149</b>	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
<b>150</b>	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 12. Tabel t

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903



39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954