

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI PERCETAKAN YUWANA SUKOHARJO**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Disusun Oleh :

NUR SALIM HARI PURNOMO
2022020006

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIKSURAKARTA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, setelah membaca skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI

HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

DI PERCETAKAN YUWANA SUKOHARJO

Diajukan Oleh :

NUR SALIM HARI PURNOMO

2022020006

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik

Surakarta 10 Februari 2026

Pembimbing I

Drs. Sri Hartono, SE, M.Si

Pembimbing II

Sitti Mukarromah, SE, MM

Mengetahui
Kepala Program Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., Ph.D.
NIDN.0603088405

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Pada hari : Selasa
Tanggal : 10 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Drs. Sri Hartono, SE, M.Si
2. Sitti Mukarromah, SE, MM
3. Dr. Supawi Pawenang, S.E., M.M.

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Sufhendro, S.E., M.S.i., Akt

NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : NUR SALIM HARI PURNOMO

NPM : 2022020006

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI
ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERCETAKAN
YUWANA SUKOHARJO

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di Perguruan Tinggi lain, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang dikutip dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 10 Februari 2026



Nur Salim Hari Purnomo

MOTTO

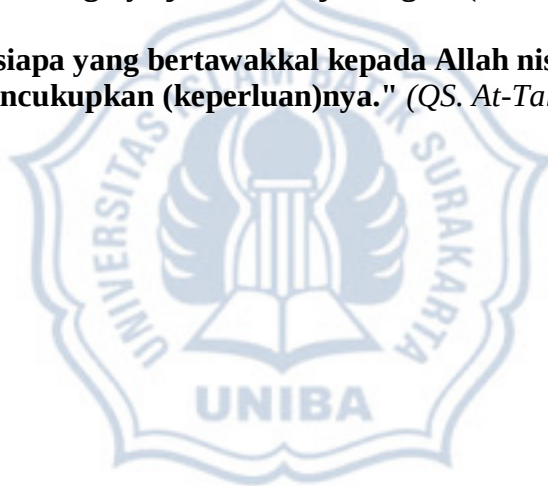
"Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan." (QS. Al-Insyirah: 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya." (QS. Al-Baqarah: 286)

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi (pula) kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu; Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui." (QS. Al-Baqarah: 216)

"Barangsiapa yang menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga." (HR. Muslim, no. 2699)

"Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya." (QS. At-Talaq: 3)



PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kekuatan, dan kelapangan dalam proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, karya ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku atas doa yang menjadi kekuatan dalam perjalanan akademik serta bisa sampai ketitik ini. Semoga Allah SWT membalas setiap doa dan pengorbanan dengan pahala dan keberkahan yang tiada putus.
2. Anakku Muhammad Rizky Al Ghifari adalah amanah paling indah yang Allah titipkan dalam hidupku yang selalu menjadi rumah bagi lelahku, peneduh bagi gelisahku, dan alasan di balik setiap langkah yang kuperjuangkan.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu mendukungku
4. Almamater

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt., sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi sebagian persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta.

Banyak hambatan maupun kesulitan yang ditemui dalam penyelesaian penulisan skripsi, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya kesulitan-kesulitan yang timbul dapat diatasi. Untuk itu, atas segala bentuk bantuan, diucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ipmawan Muhammad Iqbal, S.Ag., SP., M.Ag, Rektor Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi di Program Pascasarjana (PPs) Magister Sains Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Dr. Suhendro, S.E., M.S.i., Akt Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan pengarahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dan yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga mempermudah penyusunan skripsi ini.
3. Fithri Setya Marwati ,SE.,MM. Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan ijin penulis dalam belajar dan menyusun penelitian ilmiah.
4. Drs. Sri Hartono, SE, M.Si yang telah memberikan pengarahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Sitti Mukarromah, SE, MM dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen beserta staf Universitas Islam Batik Surakarta, yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih ada kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan yang ada dan tentu hasilnya juga masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga kebaikan Bapak, Ibu, dan semua pihak mendapat balasan dari Allah Swt., dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surakarta,

2026

Penulis

Nur Salim Hari Purnomo

ABSTRAK

Nur Salim Hari Purnomo, NPM. 2022020006, Judul penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERCETAKAN YUWANA SUKOHARJO”. Skripsi. Universitas Islam Batik, 2025.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana. Mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif kuantitatif dengan sumber data menggunakan kuesioner. Lokasi penelitian di percetakan Yuwana Sukoharjo, dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Adapun teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji-t, uji F dan Koefisien determinasi atau (R^2).

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana. Terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi Online, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Nur Salim Hari Purnomo, NPM.2022020006, Research Title: “The Influence Of Product Quality, Online Promotion, And Price Perception On Purchasing Decisions At Percetakan Yuwana Sukoharjo”. Undergraduate Thesis. Universitas Islam Batik, 2025.

The objective of this research is to determine and analyze the influence of product quality on purchasing decisions at Percetakan Yuwana; to determine and analyze the influence of online promotion on purchasing decisions at Percetakan Yuwana; and to determine and analyze the influence of price perception on purchasing decisions at Percetakan Yuwana.

This type of research is descriptive quantitative research using a questionnaire as the data source. The research location is at Percetakan Yuwana Sukoharjo, with a sample size of 81 respondents. The data analysis techniques used are multiple linear regression, t-test, F-test, and Coefficient of Determination (R^2).

The results of this research indicate that there is an influence of product quality on purchasing decisions at Percetakan Yuwana. There is an influence of online promotion on purchasing decisions at Percetakan Yuwana. There is an influence of price perception on purchasing decisions at Percetakan Yuwana.

Keywords: *Product Quality, Online Promotion, Price Perception, Purchasing Decision.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Batasan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	8

A. Tinjauan Pustaka	8
1. Diskripsi Teori	8
2. Penelitian Yang Relevan	25
B. Kerangka Penelitian	28
C. Hipotesa.....	29
BAB III. METODE PENELITIAN	31
A. Desain Penelitian	31
B. Lokasi	31
C. Populasim Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	31
D. Sumber Data.....	32
E. Variabel Penelitian	33
F. Teknik Pengumpulan Data	33
G. Definisi Operasional Variabel dan Kisi-kisi Instrumen	35
H. Uji Instrumen.....	37
I. Analisa Data	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Obyek Penelitian	48
B. Analisis Data	54
C. Pembahasan	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA	73
----------------------	----

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
-------------------	--



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Penelitian Yang Relevan	25
Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel dan Kisi-kisi Instrumen	35
Tabel III.2 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	39
Tabel III.3 Uji Validitas Promosi Online (X2).....	39
Tabel III.4 Uji Validitas Persepsi Harga (X3)	40
Tabel III.5 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	40
Tabel III.6 Uji Reliabilitas	41
Tabel IV.1 Uji Normalitas	55
Tabel IV.2 Uji Multikolinieritas	57
Tabel IV.3 Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).....	58
Tabel IV.4 Hasil Regresi Linier Berganda	60
Tabel IV.5 Hasil Uji-t	64
Tabel IV.6 Uji-F	66
Tabel IV.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran	29
Gambar IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar IV.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Gambar IV.3 Data Responden Berdasarkan Usia	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran:

1. Kuesioner
2. Scoring Uji Instrumen (20)
3. Hasil Olah Data Uji Instrumen (20)
4. Scoring Uji Instrumen (81)
5. Hasil Olah Data Uji Instrumen (81)
6. Hasil Olah Data Uji Hipotesis
7. Tabel R
8. Tabel Uji t
9. Tabel Uji F



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era digital saat ini membawa perubahan besar terhadap pola bisnis dan perilaku konsumen di berbagai sektor industri, termasuk industri percetakan. Secara makro, kemajuan internet dan media sosial telah menggeser strategi pemasaran tradisional menuju pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, tetapi juga harus mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran online yang lebih cepat, interaktif, dan menjangkau konsumen secara luas. Dalam konteks ekonomi nasional, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, di mana inovasi dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing di tengah meningkatnya kompetisi pasar digital (Haque, 2020).

Industri percetakan menghadapi tantangan baru akibat perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dan jasa. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas hasil cetak, tetapi juga kemudahan akses informasi melalui promosi online, serta persepsi terhadap harga yang ditawarkan. Persaingan antar percetakan semakin ketat, menuntut setiap pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara mendalam. Perencanaan bisnis, pemasaran dan komunikasi pemasaran merupakan bentuk rangkaian

kegiatan yang tidak terpisahkan, sebagai alur atau tahapan yang terkait rangkaian sebab-akibat dalam upaya pencapaian tujuan dan penetapan strategi untuk mencapai kesuksesan bisnis suatu perusahaan. Keterkaitan tersebut dapat dipantau dari rangkaian upaya pencapaian tujuan masing-masing. Secara filosofis, dalam perencanaan bisnis, tujuan yang ditetapkan adalah untuk memperoleh keuntungan finansial (*profit*) bagi organisasi komersial, atau keuntungan sosial (*benefit*) bagi organisasi sosial. Sedangkan tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk pencapaian jumlah penjualan (*sales volume*) tertentu (Sari & Avriyanti 2023).

Percetakan (*printing*) adalah proses industri yang menggunakan mesin cetak untuk menghasilkan tulisan dan gambar dalam jumlah besar, terutama dalam bentuk tinta di atas kertas. Buku, kalender, buletin, majalah, surat kabar, poster, undangan pernikahan, brosur, dan bahan cetak lainnya diproduksi setiap hari dengan biaya miliaran dolar. Hal ini dikarenakan hasil cetak dapat dengan cepat menyampaikan informasi dan ide kepada jutaan orang. Salah satu penemuan paling signifikan dan berpengaruh dalam sejarah peradaban manusia adalah percetakan. Bahkan di dunia teknologi informasi yang semakin maju saat ini, cara pemasaran manual masih digunakan oleh usaha jasa percetakan. Konsumen harus mengunjungi lokasi percetakan untuk memesan cetakan. Pemesanan cetak yang mengharuskan konsumen datang langsung dirasa kurang efektif dari waktu ke waktu, yang berdampak pada kurangnya informasi konsumen dan minat mereka untuk memilih dan menggunakan jasa percetakan. Kualitas produk pada percetakan Yuwana juga

perlu diperhatikan. Berdasarkan keluhan konsumen, kualitas hasil cetak dan warna pada percetakan Yuwana sedikit kurang rapi pada dan kurang tajam pada cetak berwarna, selain itu seringkali masih ada bercak hitam tinta pada tepi kertasnya hal itu sangat disayangkan konsumen yang terkadang mendapati hal tersebut pada sebuah produk/jasa yang dibeli. Berdasarkan hasil survei kepada beberapa konsumen percetakan, terkait kualitas produk yang kurang baik dalam hal ini bisa saja berdampak menurunnya kepuasan konsumen. Selain itu efek jangka panjangnya timbul keengganan konsumen untuk menggunakan jasa produk percetakan (Syaifuddin, 2024).

Selain kualitas produk, promosi menjadi aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen (Elvera & Mico, 2021).

Faktor lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian adalah persepsi harga. Selain itu, persepsi harga juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Meskipun harga produk sudah ditetapkan secara nominal, persepsi konsumen terhadap harga tersebut dapat berbeda-beda. Konsumen dapat menganggap harga suatu produk mahal, murah, atau

sepadan tergantung pada pengalaman, pendapatan, dan nilai manfaat yang mereka rasakan. Dengan demikian, pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menilai harga menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Penilaiannya didasarkan pada perbandingan transaksi dari beberapa pihak yang terlibat. Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kewajaran harga. Penerapan harga yang wajar dapat membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi pelanggan tentang tingkat harga tarif dan transparansi harga perusahaan harus menjadi penentu keadilan harga yang, pada gilirannya, harus mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian (Soraya & Yoestini, 2024).

Setelah tiga faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu kualitas produk, promosi online dan harga, pola pikir atau promosi bisnis, dapat memengaruhi apakah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Perilaku konsumen yang impulsif dapat menghasilkan volume transaksi yang lebih besar, yang akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi untuk bisnis. Agar sebuah bisnis mengalami keuntungan yang cukup besar, perlu untuk mempertahankan sudut pandang konsumen mengenai barang atau jasa yang mereka beli.

Jika sebuah bisnis dapat memungkinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian serta menganalisis preferensi konsumen tentang harga, kualitas, kuantitas, strategi promosi dan faktor serupa, itu akan lebih efektif dalam upaya bisnisnya dan juga akan menguntungkan bisnis itu sendiri. Keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

pilihan alternatif, yang mana berarti sebelum seseorang dapat mengambil keputusan, harus ada beberapa opsi lain. Keputusan pembelian dapat mengarahkan aliran proses pengambilan keputusan. Setiap individu dapat mengambil keputusan pembelian yang berbeda-beda sebelum membeli suatu produk, konsumen seringkali mencari informasi tentang harga dan tempat membeli (Alam *et al.*, 2024).

Dari uraian diatas, maka penulis mengajukan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Percetakan Yuwana Sukoharjo”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam menjalankan usahanya, Percetakan Yuwana Sukoharjo menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya jasa percetakan lain yang menawarkan produk serupa. Untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, diperlukan strategi pemasaran yang tepat melalui peningkatan kualitas produk, promosi online yang efektif, serta penetapan harga yang kompetitif. Namun, masih ditemukan beberapa permasalahan seperti kualitas hasil cetak yang belum konsisten, promosi online yang belum optimal dalam menjangkau konsumen, serta persepsi harga yang dianggap belum sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk percetakan Yuwana Sukoharjo.

C. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana?

D. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang diteliti lebih fokus dan tidak terlalu melebar maka diperlukan batas masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti lebih memfokuskan pada permasalahan pengaruh kualitas produk, pemasaran online dan persepsi harga sebagai variabel bebas, dan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penjual Jasa

Sebagai bahan masukan bagi para produsen atau penjual jasa percetakan tentang kualitas produk, pemasaran online dan harga, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya dalam memakai jasa cetak pada Yuwana Offset di Sukoharjo.

2. Bagi Konsumen

Sebagai bahan masukan tentang pentingnya kualitas produk, promosi online dan juga harga sehingga konsumen dapat menentukan pembeliannya.

3. Bagi Peneliti

Menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman mengenai seberapa besar pengaruhnya kualitas produk, promosi online dan juga persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada layanan jasa cetak Yuwana offset Sukoharjo.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Diskripsi Teori

a. Keputusan Pembelian.

1) Pengertian Keputusan Pembelian.

Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk Keputusan pembelian merupakan *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan seorang individu dimana dia memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang akan dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini perlu adanya evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Dalam proses ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya (Maya, 2017: 73).

Menurut (Sihabudin, 2020: 21) menyatakan Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai tindakan memilih untuk mendapatkan (membeli) suatu produk atau layanan yang tersedia bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Sangadji & Sopiah 2018: 83) bahwa Keputusan pembelian merupakan proses seleksi yang dilakukan

konsumen untuk memilih satu jenis barang di antara berbagai alternatif yang tersedia. Meskipun langkah dasar dalam pengambilan keputusan ini relatif serupa bagi semua individu, cara seseorang mengambil keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia, tingkat pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis menyimpulkan suatu keputusan seorang individu dimana dia memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang akan dipenuhi (*Lemeshow et al. 1997*). Pemenuhan kebutuhan ini perlu adanya evaluasi.

2) Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

- a) Pengenalan masalah Keputusan pembelian dapat di mulai dari adanya masalah yang muncul atau kebutuhan dari konsumen. Kebutuhan tersebut muncul dari rangsangan dari dalam diri seseorang atau dari luar diri seseorang tersebut.
- b) Mencari informasi konsumen yang mendapatkan rangsangan akan kebutuhannya, selanjutnya akan mencari informasi yang lebih banyak baik itu dari diri sendiri, pengalaman, atau dari publik.
- c) Evaluasi alternative Selanjutnya konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Atau konsumen akan mencari alternatif lain untuk memenuhi kebutuhannya dengan cara mempertimbangkan alternatif yang lainnya.

- d) Pembelian dalam hal ini konsumen akan memperkuat niat untuk membelinya.
 - e) Pasca pembelian Setelah konsumen membelinya konsumen akan merasakan kepuasan tertentu, apakah mereka akan sangat puas, agak puas, atau tidak puas dengan pembelian produk tersebut.
- 3) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong adapun empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah: (Maya, 2017:85)

a) Faktor budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh yang luas dan mendalam terhadap konsumen dalam memutuskan pembeliannya. Yang mencakup kultur sebagai faktor penentu dan keinginan dan perilaku seseorang. Sub budaya yang menilai seseorang tidak di pandang berdasarkan agama, kelompok, suku, ras ataupun asal. Tetapi bagaimana cara merancang suatu program, untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kelas sosial juga memandang bagian-bagian masyarakat yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja tapi banyak faktor.

b) Faktor pribadi

Karakteristik seseorang juga berpengaruh dalam memutuskan suatu pembelian. Umur dan siklus hidup, dengan bertambahnya umur seseorang maka akan mempengaruhi kebutuhan dan selera orang tersebut, sehingga pemasar harus mempertimbangkan hal

tersebut. Pekerjaan juga akan mempengaruhi keputusan pembeliannya, oleh karena itu pemasar juga harus mempertimbangkan status atau jabatan konsumen terhadap minat beli barang atau jasa. Keadaan ekonomi, juga akan sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

c) Faktor sosial

Adapun faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok, kelompok merupakan suatu hal yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Keluarga, juga akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran dan status, setiap orang akan menjalankan peran masing-masing, jadi sangat dimungkinkan berbeda orang akan berbeda dalam memutuskan pembeliannya.

d) Faktor psikologis

Motivasi, setiap orang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Motivasi merupakan kebutuhan yang dapat mendorong seseorang agar bertindak. Persepsi, merupakan proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk dijadikan gambaran yang nyata. Seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu 4P merupakan konsep bauran pemasaran tradisional, yang terdiri dari : produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).

Sementara untuk pemasaran jasa perlu di tambah dengan 3P atau nontradisional yaitu : orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Mokodompit, Lopian, & Roring, 2022), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a) Kemantapan Membeli Setelah Mengetahui Informasi Produk, di mana konsumen melakukan pembelian karena merasa yakin dan mantap setelah memperoleh informasi yang memadai dan baik mengenai produk tersebut.
- b) Memutuskan Membeli Karena Merek yang Paling Disukai, yaitu pembelian yang didorong oleh preferensi konsumen terhadap merek tertentu yang dianggap ternama atau sudah dipercaya.
- c) Membeli Karena Sesuai dengan Keinginan dan Kebutuhan, yang terjadi ketika konsumen mengambil keputusan untuk membeli karena produk tersebut dinilai paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat pribadinya.
- d) Membeli Karena Mendapat Rekomendasi dari Orang Lain, yang merupakan pembelian yang dipengaruhi oleh saran atau rujukan positif yang diterima konsumen dari lingkungan terdekatnya, seperti teman atau keluarga.

b. Kualitas Produk.

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Assauri, 2019).

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mamupun implisit (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia ZA, 2016).

Kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk (Khofifah & Maskur, 2025).

Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Syaifuddin, 2024).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2) Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

a) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

b) Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusannya.

c) Biaya produk bersangkutan

- d) Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

3) Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

a) Keputusan Pembelian (*Performance*)

Keputusan Pembelian disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek Keputusan Pembelian individu. Keputusan Pembelian beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b) Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c) Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d) Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapakesalahan lain.

e) Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f) Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan kemudahan produk untuk diperbaiki.

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

g) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun tau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

4) Indikator Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi

pelanggan. Menurut (Amrullah *et al.*, 2016) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a) *Performance* (Keputusan Pembelian), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk
- b) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- d) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- e) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- f) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

c. Promosi Online

1) Pengertian Promosi Online

Menurut (Hengky, 2021) “Promosi online atau promosi dalam jaringan adalah salah satu jenis cara promosi yang sangat terkenal pada saat ini. Promosi online dapat terkenal karena perkembangan teknologi yang sangat pesat dibidang media sehingga cara promosi tersebut dapat disebar ke seluruh dunia. Hal ini lebih bagus dibandingkan promosi secara tradisional yang hanya mencakup daerah hingga satu negara saja. Promosi online juga menjadi salah satu bagian dari cara marketing didalam jaringan.”

Menurut Jamaludin, *et. Al.*, dalam Elvera & Mico (2021) “Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.”

Pengertian promosi online merupakan suatu komunikasi pemasaran didunia maya, artinya kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, membujuk, atau mengingatkan pasar target atas perusahaan serta produknya didunia maya atau media sosial agar konsumen bersedia menerima, membeli serta loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah cara konsumen menawarkan produk barang maupun jasa di dunia maya atau media sosial.

2) Tujuan Promosi Online

Tujuan Promosi Online Menurut Strauss dan Forst dalam Suharsono & Sari (2019) Promosi media online atau internet marketing, memiliki tujuan antara lain sebagai berikut:

- a) Dapat memperluas jangkauan untuk calon konsumen dengan biaya yang relatif murah.
- b) Konsumen dapat melacak komentar dan data respon pelanggan terhadap aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.
- c) Dapat menciptakan pangsa pasar baru secara global.
- d) Membuat strategi promosi perusahaan terlihat lebih menarik
- e) Memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dibandingkan dengan transaksi offline.
- f) Memudahkan pendekatan secara personal kepada masing-masing pelanggan dan calon pelanggan
- g) *One to one* marketing adalah suatu strategi penjualan yang cara kerjanya adalah memberikan produk kepada konsumen dengan pengidentifikasian terhadap keinginan dan kebutuhan masing-masing konsumen.
- h) *Twenty hour* marketing adalah penjualan yang tidak terbatas oleh waktu. Dikarenakan dengan penjualan secara online, pelanggan

dapat mengakses produk yang dibutuhkan kapan pun waktunya. Karena internet sudah otomatis menyimpan semua data deskripsi produk beserta teknik transaksinya.

3) Indikator Promosi Online

Indikator-Indikator Promosi Online Menurut Campbell & Wright dalam Elvera & Mico (2021) berikut ini adalah bentuk dan indikator promosi online:

- a) *Personal Relevance* atau hubungan personal dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, *personal relevance* berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.
- b) *Online Interactivity*, beberapa riset menunjukkan bahwa *interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online.
- c) *Message* atau pesan penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa market berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai *entertainment* agar dapat menarik perhatian konsumen.
- d) *Brand Familiarity*, sebuah *brand* yang cukup terkenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan *brand* baru. Meski begitu jika penyampaian iklan dari *brand* tersebut kurang menarik, maka mendapatkan respon yang tidak baik dari konsumen.

d. Persepsi Harga

1) Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler (2015: 345) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Sedangkan menurut Buchari (2013: 53) persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Seorang konsumen ketika sebelum membeli suatu produk ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ketertarikan terhadap produk.

Menurut Kotler & Gary (2012: 255) persepsi harga mempunyai dua (2) peranan yang utama dalam minat beli agar suatu konsumen dapat memberikan nilai dalam hal kepuasan pada produk tersebut yaitu peranan alokasi dan peranan informasi, sebagai berikut :

- a) Peranan alokasi dari suatu harga yaitu harga berfungsi untuk membantu para pembeli/konsumen dalam hal mengambil keputusan dengan cara mendapatkan sebuah manfaat yang dirasakan atau mengharapkan utilitas yang tinggi berdasarkan daya belinya.
- b) Peranan informasi dari harga yaitu harga berfungsi untuk menarik konsumen berdasarkan faktor-faktor produk seperti kualitasnya.

Berdasarkan definisi persepsi harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya.

2) Indikator Persepsi Harga

Indikator yang mempengaruhi variabel persepsi harga menurut Kotler & Gary (2012: 263), adalah sebagai berikut :

a) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Disuatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

c) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh

konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika memperoleh manfaat yang telah dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat suatu produk tersebut lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut relatif mahal dan konsumen akan mencoba berpikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang nantinya.

Berdasarkan penjelasan teori diatas diperoleh kesimpulan bahwa harga pada suatu produk selalu mengedepankan dalam hal kualitas. Jika konsumen tidak tertarik untuk membeli suatu produk tersebut itu berarti harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Maka dalam hal ini perusahaan harus melakukan langkah-langkah yang efektif dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Faktor-faktor

Menurut Keller (2015: 136) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

a) Faktor-faktor internal

Faktor ini terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.

b) Faktor-faktor eksternal

Faktor ini terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

2. Penelitian Yang Relevan

Tabel II.1. Penelitian Yang Relevan

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera (Syarifuddin 2024)	1. Metode kuantitatif. 2. Sample berjumlah 68 pelanggan. 3. Teknik <i>Simple Random Sampling</i> . 4. Uji regresi sederhana,	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk t-shirt brand cressida di i'm fashion store Kabupaten Tabalong (Sari & Avriyanti 2023)	1. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. 2. Data 87 responden. 3. Teknik <i>Simple Random Sampling</i> . 4. Uji regresi sederhana	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
3.	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. berlian multitama di jakarta (Haque, 2020)	1. Penelitian deskriptif kuantitatif. 2. Kuesioner sebanyak 58 responden. 3. Teknik sampling sensus. 4. Uji regresi sederhana	Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Promosi Online dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto di Bandar Lampung (Arianto 2025)	1. Penelitian kuantitatif. 2. teknik <i>accidental sampling</i> . 3. Jumlah sampel 96 4. Data diuji regresi linier berganda. 5. Penelitian dengan analisis deskriptif,	Terdapat pengaruh Promosi Online dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan
5.	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Kota Pagar Alam (Elvera & Mico 2021)	1. Penelitian deskriptif kuantitatif. 2. Sampel 75 responden. 3. Teknik sampling dengan <i>Random Sampling</i> . 4. Uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis	Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab
6.	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai <i>Variable Intervening</i> Dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak Di Semarang. (Soraya & Yoestini 2024)	1. Metode Penelitian Kuantitatif. 2. Responden 3. Teknik <i>accidental sampling</i> . 4. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik penerapan harga akan mempengaruhi keputusan pembelian.
7.	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee) (Alam et al. 2024)	1. Metode kuantitatif. 2. 103 responden. 3. Teknik sampling <i>Nonprobability Sampling</i> . 4. Uji analisis data regresi sederhana.	Secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang

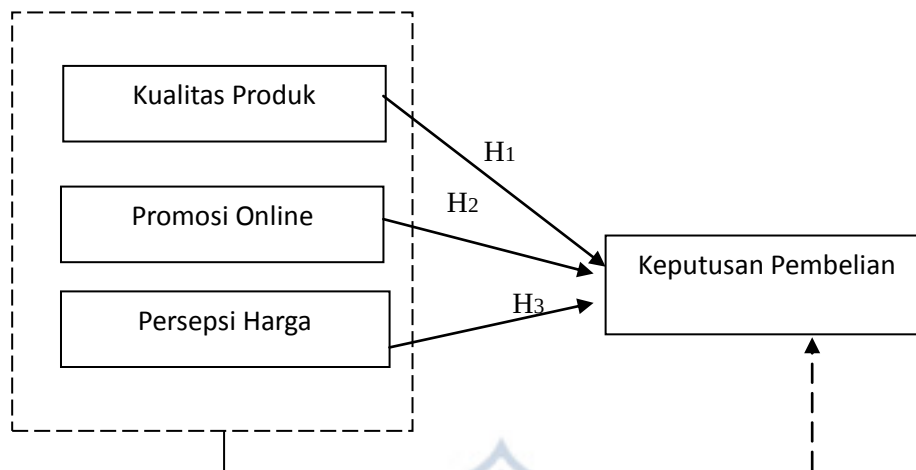
No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
8.	<i>Analysis Of The Effect Of Price & Quality On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction On Imported Vegetables In Batam</i> (Alicia & Laulita 2024)	1. Analisis dengan SmartPLS digunakan untuk menguji hipotesis. 2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 199 responden	Pengaruh signifikan antara kualitas terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan
9.	Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian jasa di klinik Sikamali Mabuun (Setiawan & Arifin 2022)	Analisis data, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji parsial uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana	Adanya pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Klinik Sikamali Mabuun Kecamatan Murung Pudak
10.	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro (Nurwisesa & Andhika 2023)	Metode penelitian menggunakan analisis data, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji-t), uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Lawson di Ruko U Town, Bintaro, Kota Tangerang Selatan.
11.	<i>The Impact of Product Quality, Price Perception, & Promotion on Consumer Purchase Decision at Esperto</i> (Alfadilah & Budiono 2023)	Jenis penelitian kuantitatif, jumlah sampel 181 responden. Metode penelitian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji-t), uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana.	<i>The regression model explains 41.6% of the variation in purchase decisions, indicating that these three factors collectively influence consumer behavior, but other factors outside the study also contribute to purchase decisions.</i>
12.	<i>The Influence of Price Perception & Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya</i> (Fikri & Pudjoprastyono 2023)	Jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden. Analisis data menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk Indomie di Surabaya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel persepsi harga dan persepsi kualitas produk.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metode	Hasil
13.	<i>The influence of promotion, information quality, & price perception on impulsive buying on the shopee live feature among students of UPN "Veteran" East Java (Pinontoan & Soebiantoro 2024)</i>	<i>This study uses quantitative methods which are processed using the SmartPLS 4 program, with a sample size of 100 respondents.</i>	<i>The results showed that promotions, information quality, & price perceptions have a positive & significant effect on impulse buying</i>
14.	<i>The Influence Of Product Quality, E-WOM, & Price Perception On Purchase Decision Of Marina Hand & Body Lotion Products In Surabaya City (Aini 2025)</i>	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode <i>Partial Least Square (PLS)</i> yang dianalisis menggunakan perangkat lunak <i>Smart PLS</i> . Sampel penelitian terdiri dari 112 responden yang dipilih melalui metode <i>purposive sampling</i>	<i>The results show that Product Quality, E-WOM, & Price Perception have a positive & significant influence on Purchase Decisions</i>
15.	<i>Product Quality, Promotion & Price Perception Of Purchasing Decisions (Widyakto, Puspitasari, & Suryawardana 2021)</i>	Teknik sampel menggunakan metode <i>non-random sampling</i> , dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Kriteria responden meliputi konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 15 tahun	<i>There are also results showing if the quality of the product, promotion & price assumptions have a positive & significant influence</i>

B. Kerangka Penelitian

Mempermudah pemahaman dalam melakukan penelitian ini, maka dapat dibuat kerangka penelitian teoritis yang menunjukkan pengaruh kualitas produk, promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada

Yuwana Offset Sukoharjo. Sistematika kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

1. Syaifuddin (2024), Sari & Avriyanti (2023), Haque (2020), Alfadilah & Budiono (2023)
2. Arianto (2025), Elvera & Mico (2021), Fikri & Pudjoprastyono (2023), Aini (2025)
3. Soraya & Yoestini (2024), Alam et al. (2024), Alicia & Laulita (2024), Setiawan & Arifin (2022), Nurwisesa & Andhika (2023), Pinontoan & Soebiantoro (2024), Widyakto et al. (2021)

C. Hipotesa

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya secara nyata atau empiris (Khusrohianti, Hartono, & Istiatin 2023). Dikatakan sementara, karena jawaban diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Demikian pula pendapat (Sugiyono, 2019: 86) bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap penelitian.

Maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana .
2. Terdapat pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana .
3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana .



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif masalah yang dibawa oleh peneliti harus sudah jelas (Khusrohianti *et al.* 2023). Penulis memilih menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mengetahui besaran pengaruh serta signifikansi antara variable kualitas produk, promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada Yuwana Offset Sukoharjo.

B. Lokasi

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan percetakan Yuwana Offset Sukoharjo. Waktu penelitian rencananya dilakukan selama 4 (empat) bulan Januari 2025 sampai Juli 2025.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri – ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Khusrohianti *et al.* 2023). Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan Yuwana Offset tahun 2025 yang lebih dari 3 kali menggunakan jasanya, yang berjumlah 81 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019: 85). Jumlah sampel yang diambil sebanyak 81 orang atau responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sensus. Metode sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2019: 94).

D. Sumber data

Pengumpulan data diperlukan beberapa jenis antara lain:

1. Data primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung dari pihak yang diperlukan datanya (Khusrohianti, *et.al.*, 2023). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang telah dibagikan dan diisi oleh responden terpilih.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dibuat oleh orang lain atau data sudah jadi (Khusrohianti. *et al.*, 2023). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku terkait dengan Manajemen Sumber Daya Manusia dan jurnal ilmiah tentang Keputusan Pembelian.

E. Variabel Penelitian

Varibel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen terdiri dari kualitas produk (X_1), promosi online (X_2) dan persepsi harga (X_3), dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

F. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh langsung ke lokasi penelitian, untuk mencari data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Secara garis besar pengumpulan data dapat dibedakan menjadi 5 yaitu:

1. Observasi

Menurut pendapat Sugiyono, (2019: 93), observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan. Instrumen yang digunakan peneliti adalah observasi non partisipan tidak terstruktur.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menganalisis segala bentuk dokumen berupa barang-barang, benda tulis dan bukan hanya berupa tulisan saja tetapi bisa berupa benda-benda peninggalan seperti prasasti atau simbol lain

yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Khusrohianti *et al.* 2023).

3. Kuesioner/ Angket

Kuesioner/ Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi pertanyaan kepada responden untuk diberi respon sesuai dengan kemampuan responden (Khusrohianti *et al.* 2023). Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan memberikan skor dalam masing-masing jawaban responden dengan skala Likert berisi 5 tingkatan preferensi jawaban sebagai berikut :

SS = Untuk jawaban sangat setuju nilai 5

S = Untuk jawaban setuju nilai 4

KS = Untuk jawaban kurang setuju nilai 3

TS = Untuk jawaban tidak setuju nilai 2

STS = Untuk jawaban sangat tidak setuju nilai 1

4. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan melakukan proses tanya jawab maupun dialog secara lisan antara peneliti dengan responden dengan tujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Khusrohianti *et al.* 2023). Wawancara digunakan juga untuk mendukung kelengkapan dan akurasi kuesioner yang dilakukan peneliti.

5. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan segala usahanya untuk memperoleh informasi yang relevan dengan topik masalah penelitian. Informasi ini diperoleh melalui buku ilmiah, tesis, karangan ilmiah, laporan penelitian, desertasi maupun sumber sumber lain baik elektronik maupun tercetak (Khusrohianti *et al.* 2023).

G. Definisi Operasional Variable dan Kisi-Kisi Instrumen

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang variable tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Khusrohianti *et al.* 2023).

Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu :

Tabel III.1
Definisi Operasional Variable dan Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-Kisi
1.	Kualitas Produk	kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan	a) <i>Performance</i> (Keputusan Pembelian), b) <i>Durability</i> (daya tahan), c) <i>Features</i> (fitur), d) <i>Reliability</i> (reliabilitas), e) <i>Aesthetics</i> (estetika).	1. Kualitas cetak Produk yang baik 2. Hasil cetakan tidak mudah rusak . 3. Menyediakan berbagai pilihan layanan dan desain. 4. Menyelesaikan pesanan tepat waktu . 5. Tampilan desain dan warna yang menarik secara visual.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-Kisi
2.	Promosi Online	Promosi online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau di iklankan melalui media online, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual.	a. <i>Personal Relevance</i> b. <i>Online Interactivity</i> c. <i>Message</i> atau pesan penting d. Brand Familiarity,.	1. Informasi promosi online sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Berinteraksi dengan mudah melalui media sosial 3. Pesan yang disampaikan dalam promosi online mudah dipahami. 4. Mengenal dan mengingat merek Percetakan Yuwana Sukoharjo 5. Promosi online yang dilakukan mendorong untuk melakukan pembelian
3	Persepsi Harga	Persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa (Kotler,2024)	a. Keterjangkau an Harga b. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1. Harga layanan terjangkau bagi saya sebagai pelanggan. 2. Harga yang ditawarkan bersaing dengan percetakan lain di sekitar Sukoharjo. 3. Harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil 4. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas hasil cetaknya. 5. Konsumen mendapatkan nilai yang sepadan antara harga dan layanan

No	Variabel	Definisi	Indikator	Kisi-Kisi
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan barang yang satu dengan yang di antara banyak pilihan lainnya.	a. Kemantaban membeli setelah mengetahui informasi produk b. Karena Merek c. Keinginan d. Kebutuhan e. Rekomendasi orang lain	1. Mencari informasi melalui media sosial atau rekomendasi teman. 2. Membandingkan Percetakan Yuwana Sukoharjo dengan percetakan lain sebelum memutuskan untuk memesan. 3. Membuat keputusan yang tepat dengan memilih Percetakan Yuwana Sukoharjo. 4. Kebutuhan akan jasa percetakan untuk kegiatan 5. Dapat rekomendasi dari kerabat

H. Uji Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik buruknya instrument akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018: 287). Uji validitas dapat diketahui dengan menghitung r_{hitung}

dan $r_{\text{tabel}} (n-2)$. Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya instrument pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ pada nilai signifikansi 5% (Ghozali 2018).

Rumus korelasi *product moment*:

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

Dimana,

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah sampel

X = Skor butir soal

Y = Skor total

Suatu pengujian dinyatakan valid apabila jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $\alpha = 0,05$, Sebaliknya jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka alat ukur dinyatakan tidak valid. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dari 20 responden, maka kita akan menentukan besarnya r-tabel terlebih dahulu. Rumus r-tabel dk – (N-2) dengan taraf signifikan 0,05. Jadi kita dapat menentukan besarnya nilai r-tabel untuk $20 - 2 = 18$ adalah 0,4438

Berikut tabel hasil uji validitas :

a. Validitas Instrumen Kualits Produk (X1)

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner dari 20 responden, maka kita akan menentukan besarnya r-tabel terlebih dahulu. Rumus r-tabel dk – (N-2)

$20 - 2 = 18$, dengan taraf signifikan 0,05. Jadi kita dapat menentukan besarnya nilai r-tabel untuk 18 adalah 0,3348

Berikut tabel hasil uji validitas :

Tabel III.2
Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,892	0,3348	Valid
2	0,905	0,3348	Valid
3	0,846	0,3348	Valid
4	0,807	0,3348	Valid
5	0,504	0,3348	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

2) Validitas Instrumen Promosi Online (X2)

Tabel III.3
Uji Validitas Promosi Online (X2)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,742	0,3348	Valid
2	0,860	0,3348	Valid
3	0,791	0,3348	Valid
4	0,774	0,3348	Valid
5	0,852	0,3348	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai r-hitung > r-tabel, maka instrumen dinyatakan Valid.

3) Validitas Instrumen Persepsi Harga (X3)

Tabel III.4
Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,647	0,3348	Valid
2	0,904	0,3348	Valid
3	0,852	0,3348	Valid
4	0,873	0,3348	Valid
5	0,871	0,3348	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan Valid.

4) Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel III.5
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Butir Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,830	0,3348	Valid
2	0,876	0,3348	Valid
3	0,876	0,3348	Valid
4	0,695	0,3348	Valid
5	0,883	0,3348	Valid

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari hasil uji validitas, karena nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan Valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan dibutuhkan untuk menunjukkan seberapa jauh pernyataan dalam kuesioner digunakan pada kuesioner dapat diandalkan. Menurut Kuncoro (2013: 175) Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan

konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran. Pengujian yang dilakukan untuk menguji reliabilitas menggunakan metode *cronbach alpha*, yaitu jika *cronbach alpha* lebih atau sama dengan 0.6 , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians Total

Kriteria uji reliabilitas dengan rumus *alpha* adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut tidak reliabel.

Tabel III.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
Persepsi Harga	0,806	0,6	Reliabel
Promosi Online	0,805	0,6	Reliabel
Persepsi Harga	0,813	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,813	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Karena nilai Cronbach Alpha (α), apabila Cronbach Alpha > 0,60 maka butir pernyataan instrumen dinyatakan reliabel.

I. Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Metode regresi linear berganda dapat disebut baik jika model tersebut memenuhi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik statistic multikolinearitas dan heterokesdarisitas. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Jika hasil regresi telah memenuhi asumsi-asumsi regresi maka nilai estimasi yang diperoleh akan bersifat *BLUE*, yang merupakan singkatan dari: *Best, Linear, Unbiased, Estimator* (Ghozali 2018: 192).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018: 199). Mengetahui data digunakan dalam model berdistribusi normal dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari $\alpha = 0.05$, maka data normal (Ghozali, 2018: 205).

Deteksi normalitas dapat diketahui dengan melihat sebaran data pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas Ghozali, (2018: 206) adalah apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal atau tidak

mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dalam penelitian. Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas atau dengan kata lain jika nilai toleransi $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 maka dapat dikatakan multikolinearitas (Ghozali, 2018: 211).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi terdapat kesamaan jawaban responden satu dengan responden lain. Mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Bisa juga menggunakan uji Glejser, jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 218).

2. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan mengetahui pola variabel terikat dapat diprediksikan melalui variabel bebas. Pada regresi linear berganda bertujuan untuk menduga besarnya koefisien regresi dan menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat

(Ghozali, 2018: 221). Model persamaan regresi yang digunakan ialah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Promosi Online

X₃ : Variabel Persepsi Harga

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien korelasi

e : *error term* kesalahan pengganggu]

3. Uji Kelayakan Model

Uji F adalah pengujian signifikan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 226). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0; Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Jika H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0; Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan *level of significance*

$\alpha = 0,05$ atau 5 %

$F_{\alpha; k-1; (n-k)}$

c. Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

d. Perhitungan nilai F

$$F_{hitung} = \frac{JKR/k}{JKS/n-k-1}$$

Dimana :

JKR : Jumlah kuadrat Regresi

JKS : Jumlah kuadrat sisa

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya variabel bebas

e. Keputusan

H_0 diterima jika diperoleh nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan sebaliknya H_0 ditolak jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

4. Uji t (uji hipotesis)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 229). Apabila hasil uji t dengan nilai signifikan $< 0,05$, berarti variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menyusun Formasi H_0 dan H_a

Jika H_0 : $b = 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika H_a : $b \neq 0$, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$ atau 5%

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika : $-t(\alpha/2, n-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2, n-1)$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} \leq -t(\alpha/2, n-1)$ atau $t_{hitung} \geq t(\alpha/2, n-1)$

d. Menentukan nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana:

b : Parameter estimasi

S_b : Standar error

e. Keputusan

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dapat ditemukan pengaruh secara individu kualitas produk, promosi online dan harga terhadap keputusan pembelian pada percetakan Yuwana di Sukoharjo.

5. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sumbangan atau seberapa besar pengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018: 231). Nilai koefisien determinasi yaitu nol sampai satu. Semakin besar *Adjusted R Square* maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin tinggi. Apabila *Adjusted R*

Square semakin kecil, maka sumbangan perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas akan semakin rendah. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = ESS/TSS = 1 - (RSS/TSS)$$

Dimana,

ESS = *Explain sum of square* (jumlah kuadrat dari regresi).

TSS = *Total sum of square* (total jumlah kuadrat).

RSS = *Residual sum square* (jumlah kuadrat kesalahan pengganggu).

Nilai RSS tergantung pada banyaknya variabel bebas yang terdapat dalam model. Semakin banyak variabel bebas, maka nilai RSS semakin menurun sehingga R^2 akan meningkat. Maka sering digunakan nilai R^2 yang telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R^2 dengan R^2 yang disesuaikan dapat ditulis sebagai berikut:

$$R^2_{adj} = \frac{1 - \frac{(1 - R^2)N - 1}{N - K}}{N - K}$$

Dimana,

N = Jumlah observasi

K = Jumlah variabel bebas

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Diskripsi Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Percetakan Yuwana Sukoharjo

a. Sejarah Singkat

Percetakan Yuwana Sukoharjo berlokasi di Desa Gayam, Kecamatan Sukoharjo, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah. Secara administratif, percetakan ini berada di Jl. Sili No. 4, Kampung Darmosari RT/RW 02/07, Bulusari, Gayam, Sukoharjo, Jawa Tengah 57514. Lokasi tersebut cukup strategis karena berada di kawasan yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar, baik dari pusat Kecamatan Sukoharjo maupun dari wilayah sekitarnya. Letak Percetakan Yuwana yang berada di lingkungan permukiman masyarakat memudahkan konsumen dalam menjangkau layanan percetakan, baik untuk kebutuhan pribadi, usaha, maupun instansi. Akses jalan yang memadai serta kedekatannya dengan pusat aktivitas masyarakat menjadikan Percetakan Yuwana memiliki potensi yang baik dalam menjaring pelanggan. Kondisi lokasi yang relatif mudah dijangkau ini juga mendukung kelancaran operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada konsumen.

Percetakan Yuwana Sukoharjo merupakan salah satu usaha jasa percetakan yang bergerak di bidang pelayanan kebutuhan cetak masyarakat di wilayah Kabupaten Sukoharjo dan sekitarnya. Usaha ini

didirikan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan produk percetakan yang berkualitas, tepat waktu, dan dengan harga yang kompetitif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa percetakan, Percetakan Yuwana terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan ragam produk yang ditawarkan.

Percetakan Yuwana melayani berbagai jenis produk percetakan, antara lain percetakan dokumen, brosur, pamflet, banner, spanduk, undangan, kartu nama, nota, stiker, serta berbagai produk cetak lainnya sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, Percetakan Yuwana didukung oleh peralatan cetak yang memadai serta tenaga kerja yang memiliki keterampilan di bidang percetakan dan pelayanan konsumen. Sebagai usaha jasa, Percetakan Yuwana menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Hal ini diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, kecepatan proses pengerjaan, ketepatan hasil cetak, serta kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Selain itu, Percetakan Yuwana juga berusaha menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan maupun keluhan konsumen.

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di bidang jasa percetakan, Percetakan Yuwana Sukoharjo terus melakukan inovasi, baik dari segi kualitas produk, variasi layanan, maupun strategi pemasaran. Upaya tersebut dilakukan agar perusahaan mampu

mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen dan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

b. Visi dan Misi

1) Visi

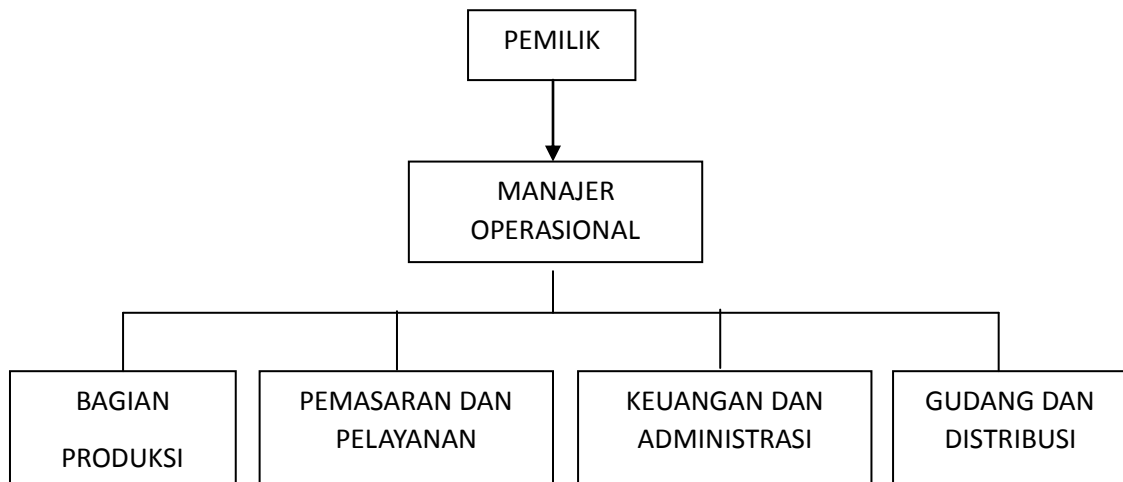
“Menjadi usaha jasa percetakan yang unggul, terpercaya, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan di wilayah Sukoharjo dan sekitarnya melalui penyediaan produk percetakan yang berkualitas dan pelayanan yang *professional*”.

2) Misi

- a) Memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b) Menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau tanpa mengurangi kualitas hasil cetak.
- c) Meningkatkan kemampuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam bidang percetakan dan pelayanan konsumen.
- d) Menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui kepercayaan, konsistensi layanan, dan Keputusan Pembelian konsumen.

c. Struktur Organisasi Percetakan Yuwana

Untuk mengetahui struktur organisasi percetakan Yuwana Sukoharja, maka dapat dilihat dalam susunan organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Percetakan Yuwana Sukoharjo

Keterangan:

1) Pemilik

Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional dan pengambilan keputusan perusahaan.

2) Manajer Operasional

Mengkoordinasikan kegiatan produksi, pemasaran, dan administrasi.

3) Bagian Produksi

Mengelola proses percetakan mulai dari desain, cetak, hingga finishing.

4) Bagian Pemasaran dan Pelayanan

Menangani promosi, penerimaan pesanan, serta komunikasi dengan pelanggan.

5) Bagian Keuangan dan Administrasi

Mengelola pencatatan keuangan, pembayaran, dan administrasi perusahaan.

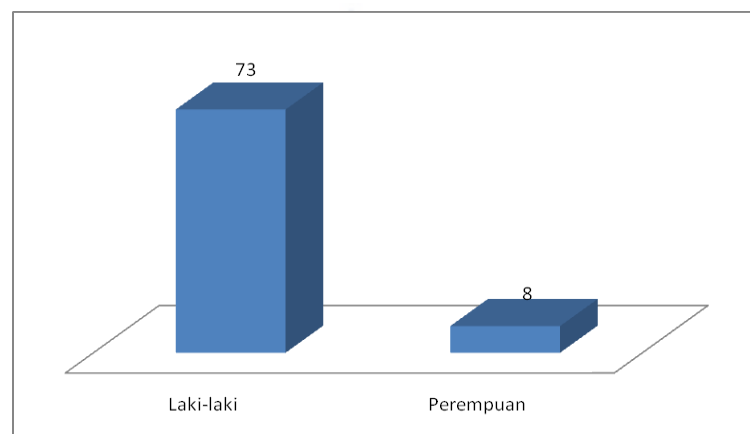
6) Bagian Gudang dan Distribusi

Mengelola bahan baku, penyimpanan hasil cetak, dan pengiriman pesanan.

2. Deskripsi Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini sejumlah 81 konsumen percetakan Yuwana Sukoharjo dengan kriteria responden sebagai berikut:



Sumber: Data diolah tahun 2025

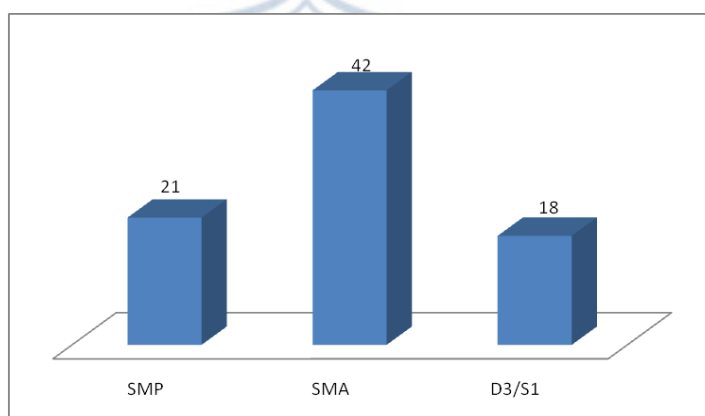
Gambar IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar IV.1 tersebut dijelaskan bahwa dari 81 responden, maka responden laki-laki sebanyak 73 orang dan perempuan sebanyak 8 orang. Hal ini dapat dijelaskan dunia percetakan cenderung didominasi oleh kaum laki-laki karena karakteristik pekerjaannya yang menuntut kekuatan fisik, keterampilan teknis, serta kemampuan mengoperasikan mesin-mesin besar dalam lingkungan kerja yang bising dan padat aktivitas. Selain itu, faktor budaya dan stereotip gender masih memandang pekerjaan produksi dan teknis sebagai ranah laki-laki, sehingga partisipasi

perempuan relatif lebih sedikit. Jam kerja yang panjang dan sistem *shift* juga menjadi pertimbangan tersendiri yang membuat industri percetakan lebih banyak diisi oleh tenaga kerja laki-laki, meskipun saat ini perempuan mulai berperan penting pada bidang desain, administrasi, dan pemasaran seiring perkembangan teknologi.

b. Deskripsi Responden Tingkat Pendidikan

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan pada konsumen Percetakan Yuwana Sukoharjo sebagai berikut:



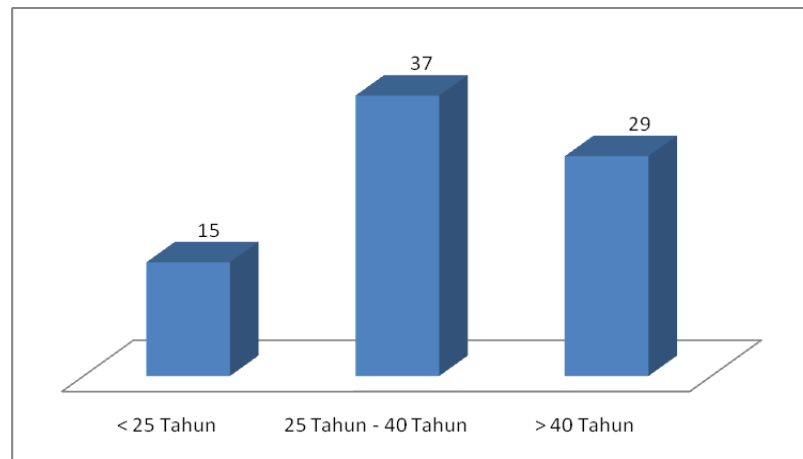
Sumber: Data diolah 2025

Gambar IV.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Dari gambar IV.2 tersebut dijelaskan bahwa dari 81 responden, maka responden dengan tingkat pendidikan SMP 21 responden, SMA/K 42 responden dan D3.S1 sebanyak 18 responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, diperoleh data responden berdasarkan Usia pada konsumen Percetakan Yuwana Sukoharjo Sebagai berikut:



Sumber: Data diolah tahun 2025

Gambar IV.3 Data Responden Berdasarkan Usia

Dari gambar IV.3 tersebut dijelaskan bahwa dari 81 responden, maka responden yang usianya < 25 tahun sebanyak 15 konsumen, yang berusia 25 – 40 tahun sebanyak 37 konsumen dan yang berusia > 40 tahun sebanyak 29 konsumen.

B. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan uji statistik, salah satu uji statistik yang biasa digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika pada hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *p-value* lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

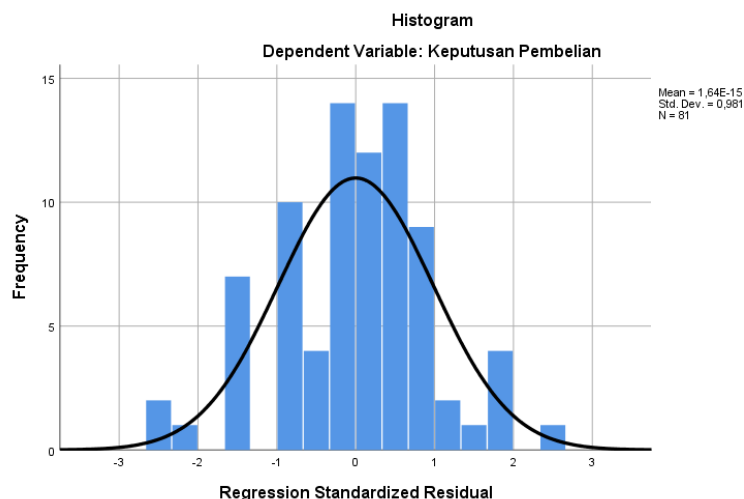
Dari hasil olah data SPSS dapat diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut:

Tabel IV.1
Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81107502
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,064
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

Sumber: Data yang diolah 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai 0,051. Karena nilainya $> 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal. Adapun gambar diagram histogramnya sebagai berikut:



Gambar IV.4. Histogram

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasinya antara sesama variabel independen sama dengan nol. Ada dua cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikoloniearitas didalam model regresi dengan menganalisi korelasi antara variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerande* dan *Varian Inflation factor* (VIF) (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF pada model regresi. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang

lebih besar dari 10. Jika nilai *tolerance* > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

Dari hasil analisis data dapat diperoleh nilai uji Multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel IV.2. Uji Multikolinieritas

Model	Unstandrdized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,010	,736			
Kualitas Produk	,294	,041	,347	,642	1,557
Promosi Online	,608	,044	,652	,699	1,430
Persepsi Harga	,099	,033	,127	,866	1,155

Sumber: Data yang diolah 2025

Karena nilai *tolerance* > dari 0,1 atau nilai VIF < dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan Uji scatterplot, yaitu jika nilai penyebaran titik-titik tidak beraturan, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Dari hasil olah data dapat diketahui Uji Glejser sebagai berikut:

Tabel IV.3. Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,795	,447		4,012	,000
Kualitas Produk	-,009	,025	-,049	-,370	,712
Promosi Online	-,067	,027	-,321	,515	,114
Persepsi Harga	,003	,020	,017	,147	,884

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai signifikannya lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian Percetakan Yuwana Sukoharjo

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : Koefisiensi Regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi Online

X_3 : Persepsi Harga

e : *Standart error*

Dari hasil tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresinya :

$Y = 0,010 + 0,294X_1 + 0,608X_2 + 0,093X_3$. Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1). $a = 0,010$, ini berarti, apabila faktor Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3) dianggap konstan, maka akan mengakibatkan Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) menurun sebesar 0,010.
- 2) $b_1 = 0,294$, ini berarti, apabila faktor Kualitas Produk (X_1) bertambah 1 satuan dan variabel Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3), dianggap konstan, maka akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) sebesar 0,294.
- 3) $b_2 = 0,608$ ini berarti, apabila faktor Promosi Online (X_2) bertambah 1 satuan, dan variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_3) konstan, maka Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) meningkat sebesar 0,608.
- 4) $b_3 = 0,093$ ini berarti, apabila faktor Persepsi Harga (X_3) bertambah 1 satuan, dan variabel Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), konstan, maka Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) meningkat sebesar 0,093.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel hasil pengolahan data SPSS sebagai berikut:

Tabel IV.4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta
	B	Std. Error	
1 (Constant)	,010	,736	
Kualitas Produk	,294	,041	,347
Promosi Online	,608	,044	,652
Persepsi Harga	,099	,033	,127

Sumber : Olah Data SPSS 2025

b. Uji t

Uji t adalah uji hipotesis untuk mencari apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Adapun hasil dari analisis ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) .

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

b) *Level of Signifikan* (α) = 0,05

c) Nilai t Tabel : $t_{\frac{\alpha}{2}} : (N - K - 1)$

$$= t_{0,025} : (81 - 3 - 1)$$

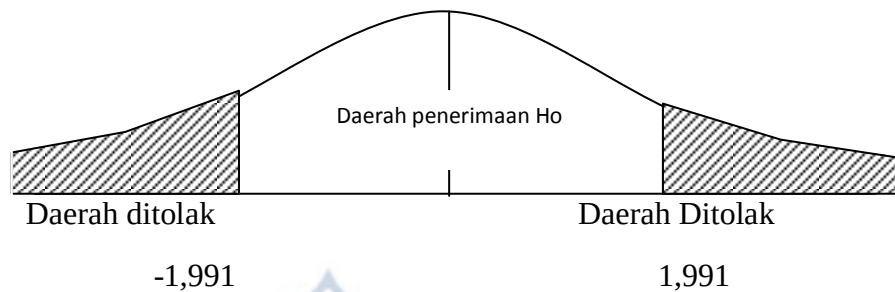
$$= t_{0,025} : 77$$

$$= 1,991$$

d) Kriteria Pengujian

Ho diterima apabila $-t \text{ tabel} \leq t\text{-hitung} < t \text{ tabel}$

Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$



e) Nilai $t \text{ hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$

f) Keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil $t \text{ hitung} = 7,099$
 $> t \text{ tabel} = 1,991$ maka H_0 di tolak, berarti terdapat pengaruh antara
 Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan
 Yuwana Sukoharjo (Y)

2) Uji t yang berkaitan dengan Promosi Online (X_2) terhadap Keputusan
 Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) .

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara Promosi Online (X_2)
 terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan
 Yuwana Sukoharjo (Y)

3) Uji t yang berkaitan dengan Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y).

a) Komposisi Hipotesis

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

$H_a : \beta \neq 0$ artinya ada pengaruh antara Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

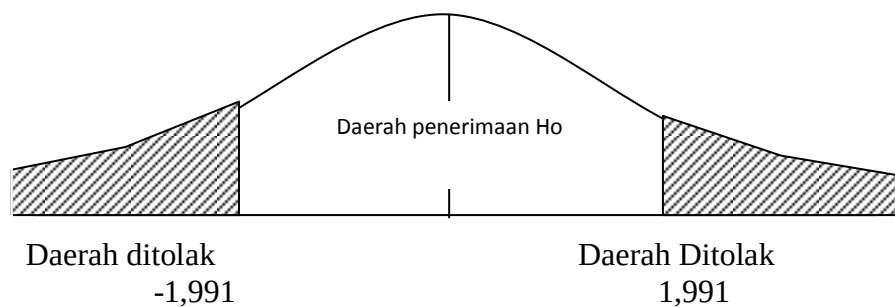
b) *Level of Signifikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} \text{c) Nilai t Tabel} &: t_{\frac{\alpha}{2}} : (N - K - 1) \\ &= t_{0,025} : (81 - 3 - 1) \\ &= t_{0,025} : 77 \\ &= 1,991 \end{aligned}$$

d) Kriteria Pengujian

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$



e) Nilai t hitung = $\frac{b - \beta}{sb}$

f) Keputusan

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil t hitung = 3,020 > t tabel = 1,991 maka H_0 di tolak, berarti terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

Dari hasil tersebut diatas dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel IV.5

Hasil Uji-t

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig	Standar	Keterangan
H1	7,099	>1,991	0,000	0,05	H0 Ditolak
H2	13,904	>1,991	0,000	0,05	H0 Ditolak
H3	3,020	>1,991	0,003	0,05	H0 Ditolak

Sumber : Data yang diolah, 2025

Jadi karena t -hitung > t -tabel dan tingkat signifikan < 0,05, maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y) .

Uji F adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Apabila hasil

dari uji F memiliki angka $\text{sig} < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2015: 303). Langkah-langkah pengujiannya untuk mengetahui F tabel sebagai berikut:

1) Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; Berarti tidak ada pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

Jika $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$; Berarti ada pengaruh secara simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y)

2) Menentukan *Level of significant* (α) = 0,05

3). Nilai F tabel = F 0,05 (K) (N – 1 – K)

$$= F_{0,05} (4) (81 - 1 - 34)$$

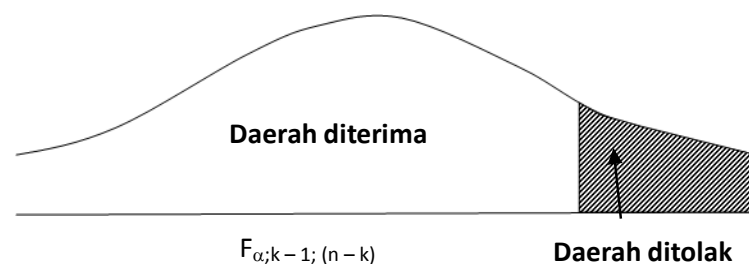
$$= F_{0,05} (4) (77)$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,49$$

3) *Rule of the test*

H_0 diterima: $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$

H_0 ditolak: $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$



Dari hasil pengolahan data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV.6. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	391,619	3	130,540	190,995	,000 ^b
	Residual	52,627	77	,683		
	Total	444,247	80			

Sumber: Data hasil SPSS, 2025

Dari hasil olah data SPSS diperoleh nilai F-hitung sebesar 190,995 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena $F_{\text{hitung}} 190,995 > F_{\text{tabel}} 2,49$, dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, maka secara bersama-sama variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y).

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Jika ingin mengetahui bagaimana korelasi antara lebih dari satu variabel dengan satu variabel terikat, artinya bahwa analisis ini untuk mengetahui secara bersama sama korelasi variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) terhadap variabel bebas (Y) dengan prosentase. Diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel IV.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,939 ^a	,882	,877	,827

Sumber: Olah Data SPSS, 2025

Dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh untuk R^2 sebesar 0,882 atau 88,2%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada (Y) sebesar 88,2%, sedangkan yang 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti tempat, teknologi, sarana dan prasarana dan lain-lain

C. Pembahasan

Dari hasil analisis data dapat dijelaskan bahwa menjawab hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rangkuman olah data tabel IV.5, dari hasil analisis data diperoleh hasil t hitung = 7,099 > t tabel = 1,991 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini didukung penelitian Syaifuddin (2024), Sari & Avriyanti (2023), Haque (2020), Alfadilah & Budiono (2023) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Percetakan Yuwana Sukoharjo. Kualitas produk yang baik tercermin dari hasil cetakan yang rapi, ketajaman warna, ketepatan ukuran, daya tahan bahan, serta kesesuaian hasil cetak dengan

desain yang diinginkan konsumen. Ketika kualitas produk yang dihasilkan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka akan timbul rasa puas dan kepercayaan terhadap percetakan tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk akan mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada pihak lain. Sebaliknya, kualitas produk yang rendah dapat menimbulkan ketidakpuasan sehingga konsumen cenderung beralih ke percetakan lain. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Percetakan Yuwana Sukoharjo, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian

2. Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rangkuman olah data tabel IV.5 diperoleh hasil $t_{hitung} = 13,904 > t_{tabel} = 1,991$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Promosi Online (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y). Hal ini diperkuat penelitian Arianto (2025), Elvera & Mico (2021), Fikri & Pudjoprastyono (2023), Aini (2025) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa Promosi Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis terbukti kebenarannya.

Promosi online memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui media online seperti media sosial, *website*, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Konten promosi yang

menarik, informatif, serta mudah diakses akan meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi online juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, melihat testimoni, serta memperoleh informasi harga dan kualitas secara lebih transparan. Hal ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin efektif promosi online yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rangkuman olah data tabel IV.5 diperoleh hasil t hitung = 3,020 > t tabel = 1,991 dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$, maka terdapat pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian Pada Percetakan Yuwana Sukoharjo (Y). Jadi hipotesis terbukti kebenarannya. Hal ini diperkuat penelitian Soraya & Yoestini (2024), Alam *et al.* (2024), Alicia & Laulita (2024), Setiawan & Arifin (2022), Nurwisasa & Andhika (2023), Pinontoan & Soebiantoro (2024), Widyakto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat kewajaran dan keterjangkauan harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga murah atau mahal, tetapi

juga menilai kesesuaian antara harga dengan kualitas, fungsi, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Persepsi harga yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi bahwa harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan nilai produk, maka keputusan pembelian cenderung menurun. Oleh karena itu, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

4. Analisis koefisien determinasi diperoleh untuk R^2 sebesar 0,882 atau 88,2%, artinya bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Promosi Online (X_2), Persepsi Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Pada (Y) sebesar 88,2%, sedangkan yang 11,8% dipengaruhi oleh faktor lain, yang tidak diteliti seperti tempat, teknologi, sarana dan prasarana dan lain-lain

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.
2. Terdapat pengaruh signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.
3. Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Percetakan Yuwana.

B. Saran

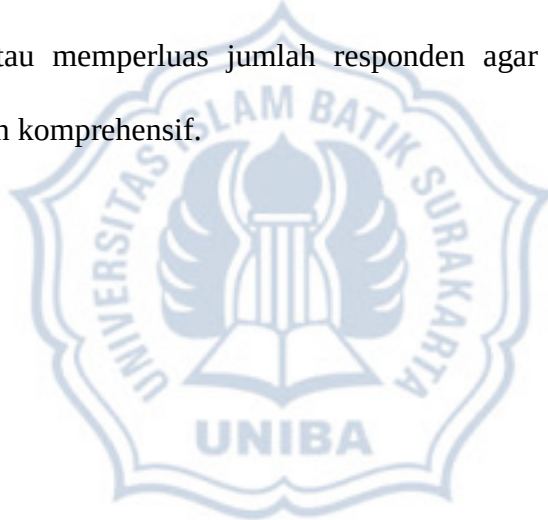
Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan intensitas dan kualitas promosi online, khususnya melalui media sosial dan platform digital yang banyak digunakan oleh konsumen.
 - b. Penetapan harga sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, sehingga tercipta persepsi harga yang positif.

- c. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

2. Saran Akademis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, citra merek, atau kepuasan konsumen.
- b. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda atau memperluas jumlah responden agar hasil penelitian lebih general dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Wulan Nur. 2025. *“The Influence of Product Quality, E-Wom, and Price Perception on Purchase Decision of Marina Hand & Body Lotion Products in Surabaya City.”*
- Alam, Dinal Rahmat, Hismi Hismi, Sahrul Sahrul, and Riki Gana Suyatna. 2024. *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee)*. Jurnal Manuhara 2(1). doi: <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.630>.
- Alfadilah, Rikky, and Aris Budiono. 2023. *The Impact of Product Quality, Price Perception, and Promotion on Consumer Purchase Decision at Esperto*. Journal of Economics and Business (JECOMBI) 8887:213–26.
- Alicia, Angelina, and Nasar Buntu Laulita. 2024. *Analysis of the Effect of Price and Quality on Repurchase Intention through Customer Satisfaction on Imported Vegetables in Batam*. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship 13(2):656–69. doi: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1255>.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA. 2016. *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda.”* Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 13(2):99–118.
- Arianto, Christoper. 2025. *Pengaruh Promosi Online Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Satu Kata Cafe & Resto Di Bandar Lampung*. 7(1). doi: 10.32877/ef.v7i1.2097.
- Arikunto. 2019. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi*. Edisi Pert. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Elvera, and Sastra Mico. 2021. *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab Di Kota Pagar Alam*. JURNAL AKTIVA: RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN 3(1):29–43. doi: <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.129>.

- Fikri, Aksanul, and Hery Pudjoprastyono. 2023. *The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya*. International Journal of Economics 2(2):549–62. doi: 10.55299/ijec.v2i2.595.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan I Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, Marissa Grace. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama di Jakarta*. E-MABIS: JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS 21(1):31–38.
- Hengky. 2021. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pelanggan Di Kota Batam Dalam Membeli Skincare Merek Korea*.” 3(4):381.
- Keller, Kotler. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Khofifah, Siti, and Ali Maskur. 2025. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aroem Resto Semarang)*. Community Engagement & Emergence Journal 6(3):1894–1904.
- Khusrohianti, Annisa Nur, Sri Hartono, and Istiatin. 2023. *Employee Performance Reviewed from the Training, Competence and Work Discipline (Case Study at PT PLN (Persero) UP 3 Sukoharjo)*. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR) 2023(2):1–14.
- Kotler, Philip, and Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer, Janelle Klar, Stephen K. Lwanga, Dibyo Pramono, and Hari Kusnanto. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maya. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Prehalindo.
- Mokodompit, Hana Yoflike, S. L. H. V. Joyce Lapian, and Ferdy Roring. 2022. *Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash On Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir FEB Unsrat)*. Jurnal EMBA 10(3):975–84.

- Nurwisesa, and Muhammad Feby Andhika. 2023. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro*. *Jurnal Sains Student Research* 1(1):514–23.
- Pinontoan, Michael Daniel, and Ugy Soebiantoro. 2024. *The Influence of Promotion, Information Quality, and Price Perception on Impulsive Buying on the Shopee Live Feature among Students of UPN 'Veteran' East Java*. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7(3):8334–46.
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Sari, Winda, and Shinta Avriyanti. 2023. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk T-Shirtbrand Cressida Di I'm Fashion Store Kabupaten Tabalong*. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis* 6(2):1280–91.
- Setiawan, Dicky, and Kiswanul Arifin. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Di Klinik Sikamali Mabuun*. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis* 4(1):204–16.
- Sihabudin. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 4(3):1543–55.
- Soraya, Tsummadana Mita, and Yoestini. 2024. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening Dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak Di Semarang*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(01):1165–73.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsono, Riyanto Setiawan, and Rini Purnama Sari. 2019. *Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1(2):41–54.
- Syaifuddin, S. 2024. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Elco Indonesia Sejahtera*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis* 6(1):240–45. doi: 10.37034/infeb.v6i1.856.
- Widyakto, Adhi, Diana Puspitasari, and Edy Suryawardana. 2021. *Product Quality, Promotion and Price Perception of Purchasing Decisions (Study on Consumers of Kopi Janji Jiwa Tembalang Semarang City)*. *JURNAL STUDI MANAJEMEN ORGANISASI* doi: <https://doi.org/10.14710/jsmo.v18i2.38744>.

LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERCETAKAN YUWANA
SUKOHARJO**

Kepada Yth :

Bp/Ibu/Sdr/i.....

Di tempat

Dengan hormat,

Ditengah rutinitas dan kesibukan saat ini, perkenankanlah saya untuk meminta sedikit waktu Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada halaman berikut. Daftar pertanyaan ini dibuat untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi pada Universitas Islam Batik Surakarta judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Percetakan Yuwana Sukoharjo”. Saya sangat berharap jawaban saudara merupakan informasi yang sungguh-sungguh dan sesuai dengan pendapat saudara sendiri, karena hal tersebut merupakan sumbangan yang tak terkira bagi terciptanya kesahihan dan tujuan penelitian ini. Akhir kata, atas segala bantuan dan partisipasi saudara dalam penelitian ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

NUR SALIM HARI PURNOMO
2022020006

I. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki 2. Perempuan
3. Usia :
 1. < 20 tahun
 2. 21 s/d 30 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 1. SD sederajat
 2. SLTPsederajat
 3. SLTA sederajat
 4. Diploma (D1 – D3)
 5. Sarjana (S1/S2)

Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

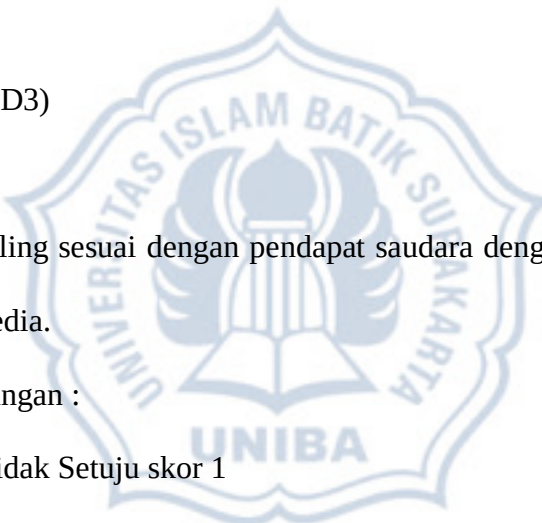
TS : Tidak Setuju skor 1

KS: Kurang Setuju skor 2

N : Netral skor 3

S : Setuju skor 4

SS : Sangat Setuju skor 5



A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Dalam menentukan percetakan di Yuwana Sukoharjo, Bapak/Ibu/Sdr. mencari informasi melalui media sosial atau rekomendasi teman.					
2	Bapak/Ibu/Sdr membandingkan Percetakan Yuwana Sukoharjo dengan percetakan lain sebelum memutuskan untuk memesan.					
3	Bapak/Ibu/Sdr membuat keputusan yang tepat dengan memilih Percetakan Yuwana Sukoharjo.					
4	Bapak/Ibu/Sdr dalam memenuhi kebutuhan akan jasa percetakan di Yuwana Sukoharjo					
5	Bapak/Ibu/Sdr dapat rekomndasi dari kerabat untuk kegiatan percetakan di Yuwana Sukoharjo					

B. Kualitas Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Kualitas cetak Produk di Yuwana Sukoharjo kategori baik					
2	Hasil cetakan tidak mudah rusak .					
3	Menyediakan berbagai pilihan layanan dan desain.					
4	Menyelesaikan pesanan tepat waktu .					
5	Tampilan desain dan warna yang menarik secara visual.					

C. Promosi On Line (X₂)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Informasi promosi online sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Berinteraksi dengan mudah melalui media sosial					
3	Pesan yang disampaikan dalam promosi online mudah dipahami.					
4	Mengenal dan mengingat merek Percetakan Yuwana Sukoharjo					
5	Promosi online yang dilakukan mendorong untuk melakukan pembelian					

D. Persepsi Harga (X₃)

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga layanan terjangkau bagi saya sebagai pelanggan.					
2	Harga yang ditawarkan bersaing dengan percetakan lain di sekitar Sukoharjo.					
3	Harga yang dibayarkan sebanding dengan hasil					
4	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas hasil cetaknya.					
5	Konsumen mendapatkan nilai yang sepadan antara harga dan layanan					

Lampiran 2 : Scoring Uji Instrumen (20)

DATA KUESIONER KUALITAS PRODUK (X1)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	5	21
5	3	3	4	4	5	19
6	3	4	4	3	4	18
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	5	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	3	5	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	3	5	20

DATA KUESIONER PROMOSI ONLINE (X2)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	5	5	3	4	4	21
4	5	5	4	4	5	23
5	5	4	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	5	4	4	23
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	4	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	4	4	23
16	5	5	5	4	4	23
17	5	5	4	4	4	22
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	3	19

DATA KUESIONER PERSEPSI HARGA (X3)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	5	21
5	4	3	4	3	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	5	5	5	24
9	5	4	4	4	5	22
10	4	4	4	4	4	20
11	4	5	5	5	5	24
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	4	5	22
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	5	23
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	5	21

DATA KUESIONER KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	5	4	21
7	4	4	3	5	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	4	4	4	22
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	4	4	4	20
13	4	4	4	4	4	20
14	4	5	4	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	4	5	5	4	5	23
17	4	5	5	5	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 : Hasil Olah Data Uji Instrumen (20)

Correlations Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.1
X1.1	Pearson Correlation	1	,870**	,655**	,675**	,234	,892**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,001	,320	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,870**	1	,754**	,633**	,269	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,251	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,655**	,754**	1	,523*	,466*	,846**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,018	,038	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,675**	,633**	,523*	1	,280	,807**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,018		,231	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	,234	,269	,466*	,280	1	,504*
	Sig. (2-tailed)	,320	,251	,038	,231		,024
	N	20	20	20	20	20	20
X.1	Pearson Correlation	,892**	,905**	,846**	,807**	,504*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,024	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	6

Correlations Promosi Online (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X.2
X2.1	Pearson Correlation	1	,802**	,350	,378	,549*	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,130	,100	,012	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,802**	1	,593**	,471*	,623**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000		,006	,036	,003	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	,350	,593**	1	,574**	,536*	,791**
	Sig. (2-tailed)	,130	,006		,008	,015	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	,378	,471*	,574**	1	,726**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,100	,036	,008		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	,549*	,623**	,536*	,726**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,012	,003	,015	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20
X.2	Pearson Correlation	,742**	,860**	,791**	,774**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	6

Correlations Persepsi Harga (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,510*	,460*	,391	,510*	,647**
	Sig. (2-tailed)		,022	,041	,089	,022	,002
	N	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	,510*	1	,749**	,804**	,697**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,022		,000	,000	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	,460*	,749**	1	,686**	,650**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,041	,000		,001	,002	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	,391	,804**	,686**	1	,678**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,089	,000	,001		,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	,510*	,697**	,650**	,678**	1	,871**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,002	,001		,000
	N	20	20	20	20	20	20
X3	Pearson Correlation	,647**	,904**	,852**	,873**	,871**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Correlations Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,703**	,655**	,515*	,571**	,830**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,020	,009	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	,703**	1	,675**	,394	,903**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,086	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	,655**	,675**	1	,518*	,733**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001		,019	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	,515*	,394	,518*	1	,492*	,695**
	Sig. (2-tailed)	,020	,086	,019		,027	,001
	N	20	20	20	20	20	20
Y.5	Pearson Correlation	,571**	,903**	,733**	,492*	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,027		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Y	Pearson Correlation	,830**	,876**	,876**	,695**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Lampiran 4 : Scoring Uji Instrumen (81)

DATA KUESIONER KUALITAS PRODUK (X1)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	5	21
5	3	3	4	4	5	19
6	3	4	4	3	4	18
7	5	5	5	4	5	24
8	5	5	4	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	5	21
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	5	21
13	4	4	4	3	5	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	3	5	20
21	4	4	3	4	4	19
22	4	4	4	4	5	21
23	4	4	4	4	5	21
24	4	4	4	4	5	21
25	3	3	4	4	5	19
26	3	4	4	3	4	18
27	5	5	5	4	5	24
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	4	5	21
31	5	4	4	4	4	21
32	4	4	4	4	5	21
33	4	4	4	3	5	20
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	5	21
36	4	4	4	4	4	20
37	5	5	5	4	5	24
38	5	5	5	5	5	25

39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	3	5	20
41	4	4	3	4	4	19
42	4	4	4	4	5	21
43	4	4	4	4	5	21
44	4	4	4	4	5	21
45	3	3	4	4	5	19
46	3	4	4	3	4	18
47	5	5	5	4	5	24
48	5	5	4	5	5	24
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	5	21
51	5	4	4	4	4	21
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	4	3	5	20
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	3	5	20
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	4	4	5	21
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	5	21
65	3	3	4	4	5	19
66	3	4	4	3	4	18
67	5	5	5	4	5	24
68	5	5	4	5	5	24
69	5	5	5	5	5	25
70	4	4	4	4	5	21
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	4	4	5	21
73	4	4	4	3	5	20
74	5	5	5	5	5	25
75	4	4	4	4	5	21
76	4	4	4	4	4	20
77	5	5	5	4	5	24
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	3	5	20

DATA KUESIONER PROMOSI ONLINE (X2)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	4	24
2	3	3	5	3	2	16
3	3	4	3	5	2	17
4	2	5	4	5	3	19
5	5	2	2	4	2	15
6	5	2	3	5	3	18
7	5	2	4	5	3	19
8	5	3	3	4	2	17
9	5	5	2	4	3	19
10	5	2	3	5	3	18
11	4	3	2	4	2	15
12	5	5	2	5	3	20
13	5	2	5	5	3	20
14	4	4	2	5	3	18
15	5	2	5	5	3	20
16	5	2	4	5	3	19
17	5	3	4	5	2	19
18	4	4	2	3	3	16
19	4	4	2	5	3	18
20	2	3	4	3	2	14
21	3	4	5	4	2	18
22	5	2	4	3	3	17
23	5	4	2	5	3	19
24	5	5	2	5	3	20
25	2	4	5	4	2	17
26	2	3	3	3	4	15
27	5	4	2	4	3	18
28	4	3	2	3	2	14
29	3	2	2	3	2	12
30	2	2	2	2	2	10
31	2	4	5	5	4	20
32	3	2	5	5	3	18
33	3	2	2	4	3	14
34	2	3	3	4	3	15
35	2	2	2	2	2	10
36	2	5	4	5	3	19
37	4	2	3	2	2	13
38	3	2	2	2	2	11
39	4	2	5	3	3	17
40	2	4	4	2	3	15
41	3	4	2	3	3	15

42	2	2	3	2	2	11
43	4	4	2	5	3	18
44	5	5	4	2	3	19
45	2	4	5	5	4	20
46	4	4	2	3	3	16
47	4	2	3	3	2	14
48	2	4	4	2	2	14
49	2	5	4	5	3	19
50	5	2	5	5	3	20
51	2	2	1	2	2	9
52	5	3	3	3	2	16
53	2	4	3	5	3	17
54	2	5	4	5	3	19
55	2	4	2	4	3	15
56	2	5	3	5	3	18
57	2	5	4	5	3	19
58	5	2	3	4	3	17
59	2	5	5	4	3	19
60	2	5	3	5	3	18
61	4	3	2	4	2	15
62	5	5	2	5	3	20
63	2	5	5	5	3	20
64	4	4	2	5	3	18
65	5	5	2	5	3	20
66	5	2	4	5	3	19
67	2	5	4	5	3	19
68	4	4	3	3	2	16
69	4	4	3	5	2	18
70	4	3	2	3	2	14
71	5	4	2	4	3	18
72	3	4	4	3	3	17
73	2	4	5	5	3	19
74	5	2	5	5	3	20
75	4	4	2	4	3	17
76	5	3	2	3	2	15
77	2	4	5	4	3	18
78	4	3	2	3	2	14
79	3	2	2	3	2	12
80	2	2	2	2	2	10
81	5	5	5	5	5	25

DATA KUESIONER PERSEPSI HARGA (X3)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	4	24
2	3	3	5	3	2	16
3	3	4	3	5	2	17
4	2	5	4	5	3	19
5	5	2	2	4	2	15
6	5	2	3	5	3	18
7	5	2	4	5	3	19
8	5	3	3	4	2	17
9	5	5	2	4	3	19
10	5	2	3	5	3	18
11	4	3	2	4	2	15
12	5	5	2	5	3	20
13	5	2	5	5	3	20
14	4	4	2	5	3	18
15	5	2	5	5	3	20
16	5	2	4	5	3	19
17	5	3	4	5	2	19
18	4	4	2	3	3	16
19	4	4	2	5	3	18
20	2	3	4	3	2	14
21	3	4	5	4	2	18
22	5	2	4	3	3	17
23	5	4	2	5	3	19
24	5	5	2	5	3	20
25	2	4	5	4	2	17
26	2	3	3	3	4	15
27	5	4	2	4	3	18
28	4	3	2	3	2	14
29	3	2	2	3	2	12
30	2	2	2	2	2	10
31	2	4	5	5	4	20
32	3	2	5	5	3	18
33	3	2	2	4	3	14
34	2	3	3	4	3	15
35	2	2	2	2	2	10
36	2	5	4	5	3	19
37	4	2	3	2	2	13
38	3	2	2	2	2	11
39	4	2	5	3	3	17
40	2	4	4	2	3	15
41	3	4	2	3	3	15

42	2	2	3	2	2	11
43	4	4	2	5	3	18
44	5	5	4	2	3	19
45	2	4	5	5	4	20
46	4	4	2	3	3	16
47	4	2	3	3	2	14
48	2	4	4	2	2	14
49	2	5	4	5	3	19
50	5	2	5	5	3	20
51	2	2	1	2	2	9
52	5	3	3	3	2	16
53	2	4	3	5	3	17
54	2	5	4	5	3	19
55	2	4	2	4	3	15
56	2	5	3	5	3	18
57	2	5	4	5	3	19
58	5	2	3	4	3	17
59	2	5	5	4	3	19
60	2	5	3	5	3	18
61	4	3	2	4	2	15
62	5	5	2	5	3	20
63	2	5	5	5	3	20
64	4	4	2	5	3	18
65	5	5	2	5	3	20
66	5	2	4	5	3	19
67	2	5	4	5	3	19
68	4	4	3	3	2	16
69	4	4	3	5	2	18
70	4	3	2	3	2	14
71	5	4	2	4	3	18
72	3	4	4	3	3	17
73	2	4	5	5	3	19
74	5	2	5	5	3	20
75	4	4	2	4	3	17
76	5	3	2	3	2	15
77	2	4	5	4	3	18
78	4	3	2	3	2	14
79	3	2	2	3	2	12
80	2	2	2	2	2	10
81	5	5	5	5	5	25

DATA KUESIONER KEPUTUSAN PEMEBELIAN (Y)

N	BUTIR PERNYATAAN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	5	24
2	2	4	5	4	4	19
3	2	3	4	3	5	17
4	2	3	5	3	4	17
5	2	3	4	3	3	15
6	3	3	4	3	3	16
7	4	3	4	3	2	16
8	2	3	4	3	4	16
9	2	3	5	3	3	16
10	3	4	2	4	3	16
11	5	4	2	4	3	18
12	2	5	4	5	2	18
13	5	5	2	5	3	20
14	4	3	5	3	2	17
15	4	2	3	4	2	15
16	2	3	5	3	4	17
17	2	3	4	3	4	16
18	3	2	2	3	2	12
19	3	3	3	3	2	14
20	3	5	5	5	2	20
21	2	3	4	3	3	15
22	2	3	4	3	4	16
23	2	2	4	2	5	15
24	5	3	5	3	2	18
25	2	4	4	4	2	16
26	3	5	5	5	2	20
27	3	3	3	3	2	14
28	4	2	4	4	3	17
29	2	4	2	4	2	14
30	4	2	2	2	2	12
31	4	2	3	3	2	14
32	3	4	5	4	3	19
33	2	3	4	3	4	16
34	2	4	5	4	4	19
35	2	2	3	2	3	12
36	2	3	5	3	4	17
37	2	4	5	4	2	17
38	2	4	4	4	2	16
39	4	4	5	4	2	19
40	5	3	4	3	2	17
41	2	3	4	3	2	14

42	4	3	4	3	2	16
43	3	2	5	5	4	19
44	2	3	5	3	4	17
45	3	2	4	4	2	15
46	2	4	4	4	2	16
47	4	4	2	4	3	17
48	2	3	4	3	2	14
49	2	4	5	4	3	18
50	4	3	2	3	4	16
51	4	3	3	3	2	15
52	5	4	3	4	3	19
53	2	3	4	3	5	17
54	2	3	5	3	4	17
55	2	3	4	3	3	15
56	2	3	4	3	4	16
57	4	3	4	3	2	16
58	2	3	4	3	4	16
59	4	3	3	3	3	16
60	3	4	2	4	3	16
61	5	4	2	4	3	18
62	5	5	2	3	3	18
63	5	5	5	3	2	20
64	4	3	5	3	2	17
65	4	4	2	3	2	15
66	4	3	2	3	5	17
67	2	3	4	3	4	16
68	3	3	2	2	2	12
69	4	3	3	2	2	14
70	5	5	5	2	3	20
71	4	3	2	3	3	15
72	2	3	4	3	4	16
73	2	2	4	2	5	15
74	5	3	5	3	2	18
75	4	4	2	4	2	16
76	5	5	2	5	3	20
77	2	3	3	3	3	14
78	4	4	2	4	3	17
79	2	4	2	4	2	14
80	4	2	2	2	2	12
81	5	5	5	5	5	25

Lampiran 5 : Hasil Olah Data Uji Instrumen (81)

Correlations Kualitas Produk (X1)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-,183	-,037	,302**	,130	,482**
	Sig. (2-tailed)		,102	,746	,006	,249	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	-,183	1	-,334**	,142	,276*	,320**
	Sig. (2-tailed)	,102		,002	,205	,013	,004
	N	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	-,037	-,334**	1	,278*	,435**	,476**
	Sig. (2-tailed)	,746	,002		,012	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	,302**	,142	,278*	1	,445**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,006	,205	,012		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	,130	,276*	,435**	,445**	1	,763**
	Sig. (2-tailed)	,249	,013	,000	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,482**	,320**	,476**	,757**	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,676	6

Correlations Promosi Online (X2)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,020	-,213	,197	,202	,431**
	Sig. (2-tailed)		,858	,056	,079	,070	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	,020	1	-,253*	,296**	,075	,420**
	Sig. (2-tailed)	,858		,023	,007	,506	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	-,213	-,253*	1	,185	,312**	,446**
	Sig. (2-tailed)	,056	,023		,099	,005	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	,197	,296**	,185	1	,161	,692**
	Sig. (2-tailed)	,079	,007	,099		,151	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	,202	,075	,312**	,161	1	,644**
	Sig. (2-tailed)	,070	,506	,005	,151		,000
	N	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,431**	,420**	,446**	,692**	,644**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,674	6

Correlations Persepsi Harga (X3)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	-,202	-,166	,204	,064	,360**
	Sig. (2-tailed)		,070	,138	,067	,572	,001
	N	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	-,202	1	,085	,373**	,404**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,070		,449	,001	,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	-,166	,085	1	,298**	,350**	,536**
	Sig. (2-tailed)	,138	,449		,007	,001	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	,204	,373**	,298**	1	,519**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,067	,001	,007		,000	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	,064	,404**	,350**	,519**	1	,706**
	Sig. (2-tailed)	,572	,000	,001	,000		,000
	N	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,360**	,544**	,536**	,808**	,706**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

Correlations Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,270*	-,285**	,144	-,268*	,378**
	Sig. (2-tailed)		,015	,010	,201	,015	,001
	N	81	81	81	81	81	81
P2	Pearson Correlation	,270*	1	,034	,617**	-,071	,687**
	Sig. (2-tailed)	,015		,766	,000	,527	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P3	Pearson Correlation	-,285**	,034	1	,069	,199	,457**
	Sig. (2-tailed)	,010	,766		,542	,075	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P4	Pearson Correlation	,144	,617**	,069	1	-,046	,640**
	Sig. (2-tailed)	,201	,000	,542		,686	,000
	N	81	81	81	81	81	81
P5	Pearson Correlation	-,268*	-,071	,199	-,046	1	,334**
	Sig. (2-tailed)	,015	,527	,075	,686		,002
	N	81	81	81	81	81	81
TOTAL	Pearson Correlation	,378**	,687**	,457**	,640**	,334**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,002	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,639	6

Lampiran 6 : Hasil Olah Data Uji Hipotesis)

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,81107502
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,064
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,051 ^c

a. Test distribution is Normal.

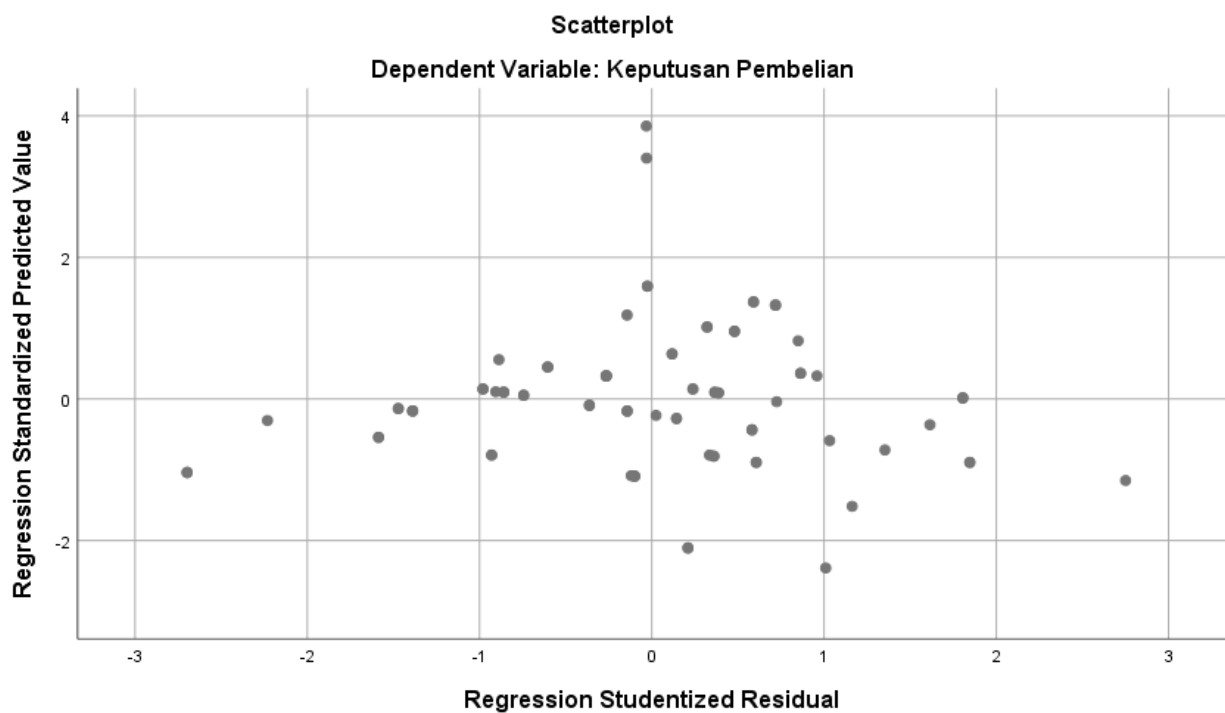
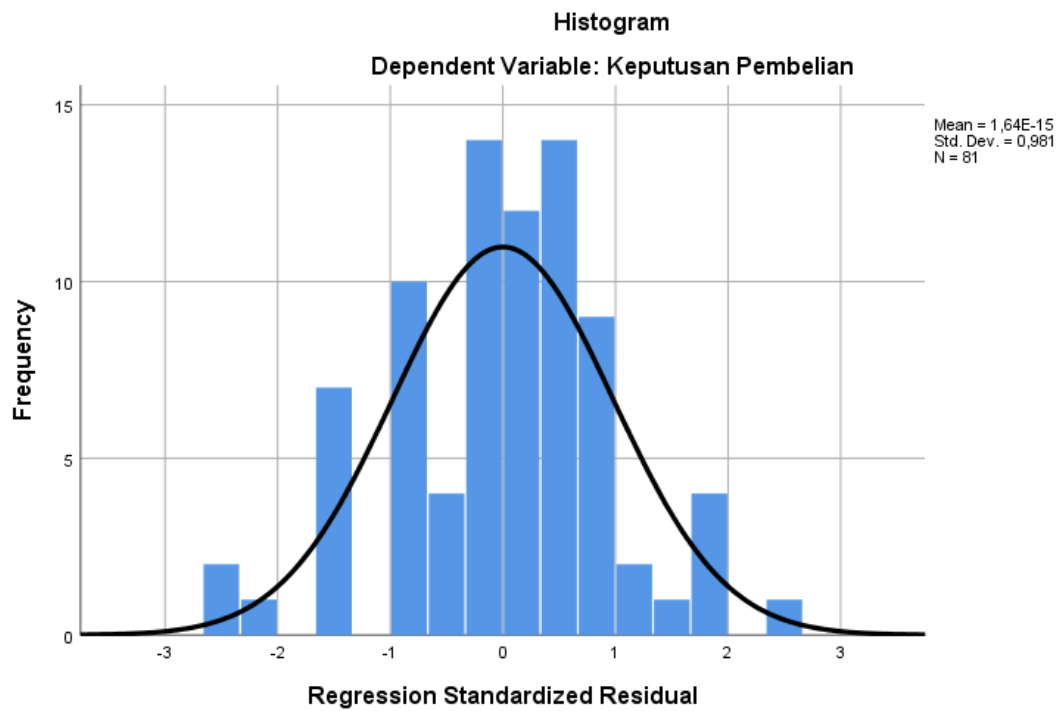
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,795	,447		4,012	,000
Kualitas Produk	-,009	,025	-,049	,370	,712
Promosi Online	-,067	,027	-,321	,515	,114
Persepsi Harga	,003	,020	,017	,147	,884

Diagram heterokedastisitas



Uji Hipotesis

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	16,49	2,356	81
Kualitas Produk	17,31	2,782	81
Promosi Online	16,00	2,530	81
Persepsi Harga	16,91	3,038	81

Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	391,619	3	130,540	,000 ^b
	Residual	52,627	77	,683	
	Total	444,247	80		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

Uji Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	,010	,736		,013	,989					
Kualitas Produk	,294	,041	,347	7,099	,000	,751	,629	,278	,642	1,557
Promosi Online	,608	,044	,652	13,904	,000	,872	,846	,545	,699	1,430
Persepsi Harga	,099	,033	,127	3,020	,003	,408	,325	,118	,866	1,155

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,939 ^a	,882	,877	,827	,882	190,995	3	77	,000	1,682

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Promosi Online, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 : 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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 8 : Tabel t

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
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



Lampiran 9 : Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78

93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

