

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO SOUL GT DI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH  
PALEMBANG**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**NAMA : JUSI HALIYA**

**NIM : 212012151**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

### **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jusi Haliya  
Nim : 21 2012 151  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Studi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

>

Palembang, Juli 2016

Penulis,



Universitas Muhammadiyah

Palembang

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap  
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Soul GT Di  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Palembang

NAMA : JUSI HALIYA

NIM : 21 2012 151

Fakultas :Ekonomi dan bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada tanggal Juli 2016

Pembimbing



**Juairiah, S.E.,M.Si**

NIDN :0207055902

Mengetahui

Dekan

u.b. Program Studi Manajemen



## **MOTTO DAN PERSEMPAHAN**

**MOTTO :**

- *Sebuah tantangan akan selalu menjadi beban, jika itu hanya dipikirkan.*  
*Sebuah cita-cita juga adalah beban, jika itu hanya angan-angan.*
  
- *Orang-orang yang beriman dan berhijrah di jalan Allah dengan harta benda dan diri mereka, adalah lebih tinggi derajatnya di sisi Allah dan itulah orang-orang yang mendapatkan kemenangan. (Surat At Taubahayat 10)*

## **KUPERSEMAHKAN KEPADA :**

- *Ayahku tercinta Suliyan dan Ibukaku tersayang Alm. Halimah*
- *Saudaraku Dedi Iswanto dan Liza Sulihya yang saya sayangi*
- *Almamaterku yang ku banggakan*
- *Dan sahabat serta teman-temanku*

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PRAKATA

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

Puji syukur peneliti haturkan khadirat Allah SWT atas nikmat dan rahmat-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Soul Gt Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Selesainya penyusunan skripsi ini karena adanya bantuan dari banyak pihak oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada yang selalu kubanggakan orang tuaku Suliyan dan Alm. Halimah telah memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus kepadaku dan selalu memberikan dukungan secara moril dan materil hingga sampai detik ini, Saudaraku yang telah memotivasi dan mendukung peneliti.

Selain itu peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

1. Bapak Abid Djazuli,S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf rektornya.
2. Ibu Juairiah, S.E,M.Si selaku pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs.Fauzi Ridwan.MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Maftuhah Nurrahmi,S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kepada Kedua orang tua saya Suliyani dan Alm. Halimah yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada peneliti selama menjalankan kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
7. Saudaraku Dedi Iswanto dan Liza Sulihai, Am.Keb yang selalu memberi semangat yang tiada henti.
8. Sahabat-sahabatku Rizki Dewi, S.E, Vera Resti Enjelia, S.E, Arida Saharosa, S.E, Wilda Citra Dwipa, S.E, Linda Yunita, Winda Riezki.
9. Teman special sekaligus patner Herryanto yang senantiasa memberikan dukungan serta semangat kepada peneliti.
10. Teman-teman KKN posko 303 Okta Triyani, Merry Hidayati, Tia, Wefri, Beni, Syafiq.
11. Pimpinan beserta staf bagian akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang dilakukan diberkan balasan oleh Allah SWT.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.**

Palembang  
Peneliti,

Jusi Haliya

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
Daftar isi .....	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah.....	5
3. Tujuan Penelitian.....	5
4. Manfaat Penelitian.....	6
5. Kajian Pustaka.....	6
a. Penelitian Sebelumnya.....	6
b. Landasan Teori.....	8
1. Kualitas Produk.....	11
2. Harga.....	1
3. Keputusan Pembelian.....	20
6. Hipotesis.....	26
7. Metode Penelitian.....	26
a. Jenis penelitian.....	26
b. Lokasi Penelitian.....	27
c. Operasionalisasi variabel.....	28

d. Populasi dan Sampel.....	29
e. Data yang diperlukan.....	30
f. Metode Pengumpulan Data.....	30
g. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	31

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 pendapatan konsumen terhadap sepeda motor mio soul GT .....	4
Tabel II.Imodel perilaku konsumen.....	9
Tabel II.2 model lima tahap proses pembelian konsumen.....	22
TabelIII.1Operasionalisasi Variabel.....	29
TabelIII.2 jumlah mahasiswa yang masih aktif di fakultas ekonomi dan bisnis UMP.....	30
Tabel III.3 kerangka sampel.....	31
TabelIV.1status akreditasi, dan izin penyelenggaraan program studi management	46
Tabel IV.2karakteristik responden terhadap jenis penelitian .....	49
Tabel IV.3kareateristik responden berdasarkan angkatan .....	50
Tabel IV.4distribusi responden berdasarkan penghasilan perbulan .....	51
Tabel IV.5Karakteristik responden berdasarkan kepemilikan sepeda motor mio soul GT .....	51
Tabel IV.6asil pengujian Validitas Variabel kualitas produk ( $X_1$ ).....	52
Tabel IV.7hasil pengujian validitas harga ( $X_2$ ).....	53
Tabel IV.8Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian (Y).....	53
Tabel IV.9Hasil pengujian reabilitas kualitas produk( $X_1$ ).....	54
Tabel IV.10Hasil pengujian reabilitas variabel harga ( $X_2$ ).....	55
Tabel IV.11Hasil pengujian reabilitas variabel keputusan pembelian (Y).....	55
Tabel IV.12Distribusi jawaban responden terhadap variabel kualitas produk ( $X_1$ )	56
Tabel IV.13Distibusi jawaban responden terhadap variabel harga ( $X_2$ ) .....	57
TabelIV.14Distribusi jawaban responden terhadap variabel keputusan pembelian	59
Tabel IV.15Hasil perhitungan regresi linier berganda .....	59
TabelIV.16Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (uji F) .....	62
Tabel IV.17Hasil Hipotesis secara parsial/individual (uji t).....	63

Tabel IV.18Hasil uji R <sup>2</sup> .....	65
Tabel IV .19Perbandingan hasil peneitian dengan hasil penelitian sebelumnya.....	66

## **ABSTRAK**

### **Jusi Haliyah /21 2012 151/ Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Rumusan masalah adalah Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GTdi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Jenis penelitian ini menggunakan jenis Asosiatif. Jumlah sampel adalah 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan hasil analisis hasil pengujian hipotesis penelitian pada tingkat kepercayaan 95% menunjukan terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang secara signifikan. Persamaan regresi linear berganda  $Y = 2,154 + 0,742 X_1 + 0,301 X_2$  dari hasil uji hipotesis secara simultan terdapat pengaruh nilai  $(42,270) > F_{tabel} (3,94)$  artinya Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. dan secara parsial terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga masing-masing terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Nilai yang didapat dari uji parsial  $X_1 t_{hitung} (8,694) > t_{tabel} (1,985)$  berpengaruh secara positif terhadap Y, dan untuk  $X_2 t_{hitung} (3,671) > t_{tabel} (1,985)$  berpengaruh secara positif terhadap Y artinya Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

### **JusiHaliyah / 21 2012 151 / The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decision of Mio Soul GT Motorcycle at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang**

The problem of this study was how the influence of product quality and price on purchasing decision of Mio Soul GT motorcycle at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. This study was an associative study. The sample was 100 students' Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang.

Based on 95% significant level showed that there was any significant influence of product quality and price on purchasing decision of Mio Soul GT motorcycle at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The Multiple linear regression  $Y = 2.154 + 0.742 X_1 + 0, 301 X$ , simultaneously there was the influence of the value of F-test ( $42,270 > F\text{-table} (3,94)$ ), means that the product quality and price gave the influence on purchasing decision and partially there was the influence of each product quality and price on purchasing decision of Mio Soul GT motorcycle at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The value that was obtained from the partial test of  $X_{1,t_{\text{act}}} (8,694) > t_{\text{table}} (1,985)$ , gave the positive influence on Y, and for  $X_{2,t_{\text{act}}} (3,671) < t_{\text{table}} (1,985)$  gave positive influence on Y, means that Product Quality and Price partially gave the influence on the Purchasing Decision

**Key words:***Product Quality, Price and Purchase Decision.*

## BAB I

### PEMBAHASAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Secara umum pemasaran merupakan sebuah bagian inti dari kegiatan yang memiliki nilai ekonomi. Kegiatan ini membantu kegiatan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang akan menyebabkan sebuah perusahaan mendapatkan peningkatan keuangan dari hasil menjual produk yang mereka hasilkan. Selain itu, pemasaran juga dianggap sebagai sebuah proses yang mampu untuk menerjemahkan antara kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan demikian, produk yang akan dihasilkan bisa sesuai dengan kebutuhan tersebut dan pada akhirnya akan dikonsumsi oleh konsumen melalui sebuah proses transaksi jual beli.

Pentingnya pemasaran menjadi sebuah kebutuhan yang utama bagi usaha bisnis untuk bisa terus eksis dan berkembang yaitu pemasaran dapat menginformasikan sebuah produk kepada konsumen. Pemasaran yang semakin gencar akan membuat semakin banyak orang yang tahu dengan produk usaha bisnis tersebut, dan kemungkinan besar ketertarikan para pelanggan akan memperbesar angka penjualan perusahaan.

Banyak kajian dapat dipelajari tentang pemasaran. Salah satunya perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau

jasa,termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik, ciri-ciri atau atribut produk tersebut. Misalnya bagi konsumen sepeda motor maka motor tersebut harus memiliki kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan jenis produk. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa.Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akanikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang akan dicapai oleh suatu perusahaan. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasa.

Menurut Kotler (2010:49) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Kotler dan Amstrong (2011: 345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.Lebih luas lagi,

harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2011: 226) merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), memiliki beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki . Jenis sepeda motor ataupun tipe yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu motor bebek, motor skutik atau *matic* otomatis dan motor *sport*.

Persaingan sepeda motor jenis *matic* perlu mendapat perhatian, terutama konsumennya yang membutuhkan informasi yang akurat mengenai *sepeda motor matic*. Mio Soul GT merupakan produk sepeda motor *matic* buatan Yamaha. Brand Mio Soul GT masih dibawah brand produsen Jepang lainnya, seperti Suzuki dan Honda. Tetapi Mio Soul GT memiliki keunggulan tersendiri dari motor merek lainnya seperti mengacu pada mesin, *performance*, rangka dan teknologi terbaru yang tersedia, tidak hanya tampilan dan mesinnya yang baru Yamaha juga membekali Mio Soul GT ini dengan sejumlah fitur Unggulan. Beberapa diantaranya adalah smart side stand switch ketika standar, speedometer dengan desain baru dan indicator, bagasi yang cukup luas dan headlamp dan lampu sein berdesain segar.

PT Yamaha Motor Indonesia (YMI) mencatat hasil penjualan cukup gemilang di empat bulan awal 2014. Berdasarkan data dari Okezone terima, total penjualan Mio Soul GT selama periode Januari hingga Mei 2014 mencapai 144.262 unit. Penjualan sepeda motor Mio Soul GT dipasarkan nasional terus tumbuh. Pada Januari 2014 tercatat sebanyak 8.188 unit telah terjual, Februari mencapai 12.226, Maret sedikit menurun dengan perolehan 10.127 unit dan April melonjak tajam dengan pencapaian 16.241 unit. Mio Soul GT menjadi penyumbang paling tinggi dengan penjualan mencapai 13.751 unit. ([www.okezonews.com](http://www.okezonews.com))

Tabel I.1

Pendapat konsumen terhadap sepeda motor Mio Soul GT

NO	Indikator	Jawaban Konsumen		Jumlah
		Setuju	Tidak setuju	
1	Kualitas produk sepeda motor Mio Soul GT bagus	17	13	30
2	Sepeda Motor Mio GT hemat bahan bakar minyak	11	19	30
3	Harga sepeda motor Mio Soul GT terjangkau	16	14	30
4	Sepeda Motor Mio Soul GT memberikan potongan harga pada saat pembelian di akhir tahun	13	17	30

Sumber : Hasil Wawancara, 2016

Berdasarkan tabel 1 di atas tampak konsumen sepeda motor Mio Soul GT setuju bahwa kualitas produk sepeda motor Soul GT bagus. Sedangkan untuk bahan bakar minyak sepeda motor mio soul GT boros, dari segi harga sepeda motor mio soul GT ini terjangkau berdasarkan dari hasil wawancara. Pada

akhir tahun biasanya perusahaan Yamaha memberikan potongan harga pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor mio soul GT.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan, maka penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang..

#### **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

untuk mengaflikasikan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Palembang dengan membuat laporan penelitian secara ilmiah dan sistematis khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

## **2. Bagi Almamater**

member kontribusi dan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang memiliki topik relative sama.

## **3. Bagi Perusahaan**

penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para produsen dalam penjualan Sepeda Motor Mio Soul GT agar lebih memperhatikan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Tri Sidarwanto (2015) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion di Dieler Mataram Sakti Kabupaten Nganyuk. Rumusan masalahnya apakah ada Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion di Dieler Mataram Sakti Kabupaten Ngayuk. Adapun tujuannya untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Vixion di Dealer Mataram Sakti Kabupaten Ngayuk. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Variabel yang digunakan adalah harga, kualitas dan keputusan pembelian. Populasi penelitian mengacu pada data dari dieler Mataram Sakti tahun 2015 yang meliputi wilayah Kabupaten Nganjuk. Sampel yang digunakan sebanyak 135 responden yang diambil dari masyarakat yang pernah membeli motor Yamaha Vixion di Dealer Mataram Sakti Kabupaten Nganyuk dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan menggunakan uji t menunjukan bahwa harga motor Yamaha Vixion mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada Dealer Mataram Sakti Nganjuk yakni sebesar 7,369 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Sedangkan kualitas mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,177 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Jika ditinjau dengan hasil penelitian dengan uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan secara simultan yakni sebesar 70,534 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi=0,05

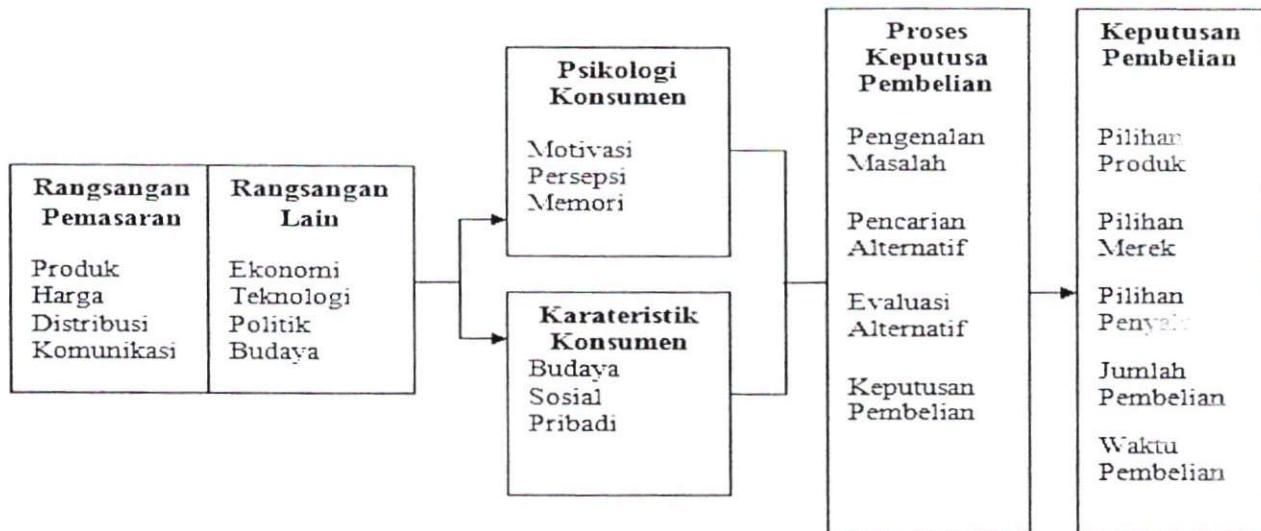
Penelitian sebelumnya juga pernah dilakukan oleh Farihzal (2011) dengan judul Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Scorpio di Surabaya. Rumusan masalahnya adalah Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Scorpio di Surabaya. Adapun tujuannya untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Variabel yang digunakan adalah sikap, norma subyektif dan minat beli konsumen. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden calon pembeli sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis satu yang menyatakan bahwa diduga sikap berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya, dapat diterima dan hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga

bahwa norma sunyektif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk sepeda motor Yamaha Scorpio di Surabaya dapat diterima.

## B. Landasan Teori

Agar dapat memahami perilaku konsumen yang baik diperlukan suatu kerangka model yang merupakan penyederhanaan keadaan nyata serta secara jelas menerangkan proses pengambilan keputusan. Dengan model yang diharapkan dapat membantu analisis untuk berfikir secara logis dan sistematis. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. (Ujang Sumarwan,2011:04)

**Tabel II.1**  
**Model Perilaku Konsumen**  
**Gambar 1**



Menurut Kotler (2009:178), Model Perilaku Konsumen

## **1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

- a. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,
- b. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
- c. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

## 2. Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2005:232) faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Menurut Kotler (2009:172) Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

### a. Usia dan tahap siklus hidup produk

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot pasti mengalami perubahan sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup dan keluarga, usia serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada saat waktu tertentu.

### b. Keadaan Ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja keras cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

### c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis

manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten. Sedangkan konsep diri merupakan cara konsumen memandang diri sendiri.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

### 3. Kualitas produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena adanya produk, perusahaan tidak akan melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, oleh karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 272), kualitas (*Quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melebihi definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 19) produk adalah yang ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat agar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk menurut Fandy Tjiptono (2008: 92) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan meliputi barang fisik, seperti sepeda motor Mio Soul GT.

Menurut Kotler (2010:49) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.

Ada dua jenis pengetahuan produk menurut Ujang Sumarwan (2011: 149), yaitu:

a. Pengetahuan atribut produk

Atribut suatu produk dibedakan kedalam atribut fisik atau atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran suatu produk. Atribut abstrak menggambarkan karakteristik dari suatu produk.

b. Pengetahuan manfaat produk

Pengetahuan tentang manfaat produk adalah penting bagi konsumen, karena pengetahuan ini akan mempengaruhi keputusan pembelianya. Konsumen sering kali berfikir mengenai manfaat yang ia rasakan jika membeli atau mengkonsumsi sebuah produk.

Adapun indikator dari kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2011:25)terdiri dari:

### 1) Daya Tahan (*durability*)

Yang berarti berapa lama atau unsur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produknya.

### 2) Estetika (*aesthetics*)

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat bentuk suatu produk.

### 3) Kinerja (*performance*)

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, kinerja adalah apa yang dicapai atau prestasi kerja yang terlihat. Kinerja yang dalam bahasa Inggrisnya adalah *performance* diartikan sebagai daya guna, prestasi, atau hasil.

### 4) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau penambahan ketertarikan konsumen terhadap produk.

## 4. Harga

Kotler dan Armstrong (2011: 345) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas

lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Suatu perusahaan memproduksi produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat memperoleh pangsa pasar dan keuntungan (*profit*). Selain memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen harus memerhatikan pula harga jual produknya tersebut. Ada beberapa produk yang dijual dengan harga yang sangat tinggi dan ada pula produk yang dijual dengan harga yang sangat rendah. Dalam hal menentukan faktor yang paling dominan terhadap penentuan harga, manajer melakukan pertimbangan terhadap banyak hal. (Sunardi dan Anita, 2015: 191)

Sebagaimana konsumen tidak memiliki keahlian atau informasi yang mereka perlukan untuk mengetahui apakah mereka membayar harga yang pantas. Mereka tidak memiliki waktu, kemampuan, atau kecenderungan untuk meneliti merek atau toko yang berbeda, membandingkan harga, dan mendapatkan tawaran terbaik. Sebagai gantinya, mereka dapat bergantung pada petunjuk tertentu yang menandakan apakah harga itu tinggi atau rendah. Misalnya, fakta bahwa sebuah produk dijual didepartement store yang bergengsi mungkin menandakan bahwa produk itu layak mempunyai harga yang tinggi. (Philip dan Armstrong, 2008:13)

Indikator dari harga menurut Kotler (2010: 35) terdiri atas:

1) Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dalam kerusakan, akibat dari ketidak telitian penggerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk menjaga waktu tertentu.

2) Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan produsen kepada konsumen.

Tujuan penetapan harga adalah:

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang keuntungan yang optimal.
- 2) Mempertahankan perusahaan dari marjin perusahaan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- 3) Menguasai pangsa pasar dengan menetapkan harga rendah disbanding pesaing.

Strategi penetapan harga adalah:

1) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan memutuskan bagaimana penetapan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara.

2) Potongan harga (*discount*)

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk mengetahui pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount*.

3) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara profesional.

4) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu, perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk memproduksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibiayainya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain kerugian, hatga peristiwa khusus, perjanjian garansi, dan pelayanan.

5) Sistem Pembayaran

Berhubungan dengan bagaimana konsumen akan membayar ~~untuk~~ produk yang aka ~~dibeli~~. Biasanya dalam bentuk tunai ~~dan~~ kredit,tergantung keputusan organisasi. .

6) Kepastian Harga

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas ~~bisa~~ konsumen.Misalnya bila ada barang atau jasa yang harganya mahal, maka konsumen cenderung beranggapan bahwa barang atau jasa

tersebut kualitasnya baik.Tingkat harga suatu barang dengan yang lainnya sejenis terkadang memiliki perbedaan, hal ini berdasarkan faktor-faktor penyebabnya.Harga yang diharapkan konsumen untuk sebuah barang adalah nilai dengan hasil jasa yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan tibgkat harga bagi produknya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain:

a. Kurva permintaan.

Kurva yang menunjukkan tingkat pembelian pasar pada berbagai harga.Kurva tersebut menjumlahkan reaksi berbagai individu yang memiliki kepekaan pasar yang beragam.Langkah pertama dalam memperkirakan permintaan adalah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi harga pembeli.

Faktor yang mempengaruhi permintaan. Kotler (2002: 522) yaitu:

1) Pengaruh nilai unik.

Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik.

2) Pengaruh kesadaran atas produk pengganti.

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

3) Pengaruh perbandingan yang sulit.

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti

4) Pengaruh pengeluaran total

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan biaya total produk akhirnya.

5) Pengaruh manfaat akhir

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

6) Pengaruh biaya yang dibagi

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.

7) Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

8) Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas.

9) Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

b. Biaya

Biaya merupakan faktor dalam menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan

ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produknya termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan resiko

Biaya perusahaan ada dua jenis yaitu:

- 1) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atas penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan bulanan untuk sewa, gaji karyawan, dan lainnya.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang tidak tetap dan akan berubah menurut level produksi. Biaya ini biasa disebut biaya variabel karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

### c. Persaingan

Persaingan dalam suatu industri dapat dianalisis berdasarkan faktor-faktor seperti:

#### 1) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapapun.

#### 2) Ukuran relatif setiap perusahaan dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harganya.

#### 3) Diferensiasi produk

Apabila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek

penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4) Kemudahan untuk masuk (ease of entry) dalam industri

Jika suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang sudah ada maka akan sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

d. Pelanggan

Permintaan pelanggan didasarkan pada beberapa faktor yang saling terkait bahkan sering kali sulit memperkirakan hubungan antar faktor secara akurat.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Definisi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembelian dimana individu benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

### b. Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

**Tabel II. 2**  
**Mode Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**



**Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen**

Sumber: Kotler dan Keller (2009: 185)

### 1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

### 2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam, pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok:

- a) Pribadi: Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b) Komersial: iklan, situs web, Wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c) Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d) Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

### **3) Evaluasi Alternatif**

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi:

- a) Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan.
- b) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- c) Konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

### **4) Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membuat subkeputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

## **5) Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas penjual tidak berakhir dengan pembelian. Beberapa perilaku setelah pembelian, antara lain :

a) Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa. Jika memenuhi harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Peran ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain.

b) Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di pihak lain, konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan atau mengembalikan produk. Konsumen mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi.

c) Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar juga harus mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk.

## 6) Faktoryang Mempengaruhi Proses Pengambilan

### KeputusanMembeli

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah dari keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain :

#### a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

#### b) Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelian. Merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

c) Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e) Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia harus melakukan pembelian, masalah tersebut menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

f) Metode Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

### C. Hipotesis

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ada pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2010:6) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Diskriptif**

Penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

##### **2. Penelitian Komparatif**

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

##### **3. Penelitian Asosiatif**

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Berdasarkan uraian diatas maka jenis penelitian ini termasuk penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Jl. Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu, Palembang. Kode Pos 30263

### **C. Operasionalisasi Variabel**

Tabel III.1

Operasional Variabel

Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan dari produk sepeda motor Mio SoulGT untuk memberikan hasil dan kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>• Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>• Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>• Fitur (<i>features</i>)</li> </ul>
Harga (X2)	Harga adalah jumlah uang konsumen yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk sepeda motor Mio Soul GT.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garansi</li> <li>• Potongan harga</li> <li>• Sistem pembayaran</li> <li>• Kepastian harga</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan sepeda motor Mio Soul GT yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur (<i>features</i>)</li> <li>• Merek</li> <li>• Mudah didapat</li> <li>• Sistem pembayaran</li> </ul>

Sumber : peneliti berdasarkan landasan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang angkatan 2014-2016.

Tabel III.2

**Jumlah mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang Semester Genap 2015/2016**

NO	Tahun	Manajemen (S1))	Akuntansi (S1)	Jumlah
1	2015	227	226	453
2	2014	371	418	789
3	2013	330	365	695
4	2012	125	213	338
5	2011	8	19	27
6	2010	3	5	8
	Jumlah	1114	1286	2400

Sumber : Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Muhammadiyah Palembang

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel ( $n$ ) adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 responden. Menurut Husein Umar (2005: 78) sampel yang lebih dari 30 ( $n > 30$ ) sudah mewakili dari responden yang ada. Tehnik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangannya hanya konsumen pemakai sepeda motor Mio Soul GT.

**Tabel III.3**  
**Kerangka Sampel**

Angkatan	Jurusan		Sub Populasi	<i>sample</i>
	Manajemen	Akuntansi		
2015	227	226	453	$\frac{453 \times 100}{2400} = 19$
2014	371	418	789	$\frac{789 \times 100}{2400} = 33$
2013	330	365	695	$\frac{695 \times 100}{2400} = 29$
2012	125	213	338	$\frac{338 \times 100}{2400} = 14$
2011	8	19	27	$\frac{27 \times 100}{2400} = 2$
2010	3	5	8	$\frac{8 \times 100}{2400} = 1$
Jumlah	1114	1286	2400	98 → 100

*Sumber Hasil Rancangan Penelitian*

## **E. Data Yang di Perlukan**

Jenis dan Sumber Data merupakan komponen yang terpenting dalam penelitian. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat digolongkan menjadi dua kelompok ( Husein Umar,2005:303), yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara lansung dan hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden
2. Data Sekunder, yaitu data yang telah ada dan tersusun secara sistematis serta merupakan hasil penelitian atau rangkuman dari dokumen-dokumen perusahaan secara literatur seperti: buku, majalah, surat kabar, makalah, dan situs web.

Data utama yang di perlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer berupa jawaban yang di berikan responden dari hasil wawancara secara lansung kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang memakai sepeda motor Mio Soul GT.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono(2013:194) teknik pengumpulan data terdiri dari:

1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan apabila peneliti mengetahui hal-hal dari responden yang mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

2. Kuesioner (angket) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya
3. Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

Observasi tidak berbatas pada orang tetapi juga objek-objek alam ~~yang dilihat~~. Mengumpulkan data terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran kuesioner.

## **G. Analisis Data dan Teknik Analisis**

### **1. Analisis Data**

Analisis data menurut Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (2008: 117) terdiri dari:

- a. Analisis Kualitatif

Dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya ~~secara kuantitatif~~ kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun atau diklasifikasikan.

## b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori.

Analisis data yang digunakan dalam analisis kuantitatif. Secara kualitatif *skala likert* dengan pilihan jawaban responden sebagai berikut:

Sangat Setuju	: SS
Setuju	: S
Netral	: N
Tidak Setuju	: TS
Sangat Tidak Setuju	: STS

## 2. Uji Instrumen

Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilakukan dengan melakukannya uji kuesioner. Uji secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrument dengan kata lain mampu memperoleh data

yang tepat (Sugiyono, 2008 : 455 ). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ , nilai  $r$  untuk  $n=100$  dengan taraf signifikan 5% adalah 0,195.

Hasil  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0,195)$  = valid

Hasil  $r_{hitung} \leq r_{tabel} (0,195)$  = tidak valid

Untuk menguji kevaliditasan dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 responden yang diambil dari 100 responden. Selanjutnya untuk penelitian digunakan 80 responden.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:277) reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu kewaktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $> (\alpha) 0,60$ .

### 3. Teknik Analisis

#### a. Regresi linear berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan dan tingkat kepuasan pelanggan digunakan teknik analisis berganda. Digenakan uji validitas, reliabilitas serta model analisa regresi berganda tersebut adalah:

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan digunakan teknik analisis berganda. Digunakan uji validitas, reliabilitas serta model analisa regresi berganda tersebut adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian Konsumen (variabel dependen)

$a$  = Bilangan Konstanta

$b$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

#### b. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah dua produser yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian artinya keputusan bisa benar atau salah, sehingga menimbulkan resiko. Besar kecilnya resiko dinyatakan dalam bentuk probalitas.

##### 1) Uji F (uji simultan)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Langkah-langkahnya yaitu:

-Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  : hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

$H_a$  : hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Menentukan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan  $(\alpha) = 5\% = 0,05$ . Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$

- Kesimpulan

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

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  $F_{hitung} > F_{tabel}$

## 2) Uji t (uji parsial)

Uji t yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial (satu persatu) terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yaitu:

- Menentukan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Ha : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan (df) = n-2

-Kesimpulan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

### 3) Analisis koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variable yang dapat diterangkan oleh variable X.

$$R = (r^2) \times 100\%$$

Dimana:

$R$  = Koefisien Determinasi

$r$  = Koefisien Korelas

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

###### a. Sejarah Universitas Muhammadiyah Palembang

Ide untuk mendirikan Perguruan Tinggi Muhammadiyah berbentuk Universitas dicetuskan oleh tokoh-tokoh muda Muhammadiyah yaitu: **Drs. M. Djakfar Murod** dan kawan-kawan seperti Drs. Sanusi Has, Drs. Al Hady Haq, Drs. Idris Halim, dan Drs. Fikri Bastari. Pada tahun 1963 dari cetusan kelompok muda ini disambut baik oleh para tokoh pimpinan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan H. M. Siddik Adiem, K. H. Masyhur Azhari Djama'in Sutan Marajo, M. Yunus, Datuk Rusli, Zamhari Abidin, S.H. yang akhirnya dikenal sebagai perintisnya.

Usaha mereka ini belum dapat diwujudkan karena berlakunya Undang-undang Nomor 22 tahun 1961, dimana ~~pernyataan~~ mendirikan Perguruan Tinggi Swasta minimal memiliki 4 (empat) Fakultas dan 2 (dua) di antaranya adalah Fakultas Eksakta. Pada tahun 1963 didirikan Fakultas Hukum dan Fakultas Filsafat ~~Muslim~~ (FHFM). FHFM inilah merupakan embrio Universitas Muhammadiyah Palembang. Pada mulanya kegiatan perkuliahan

dilakukan di Masjid Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang dengan jumlah mahasiswa 20 orang. Pada waktu itu pimpinan FHFM adalah:

Dekan : K. H. Mansyur Azhari

Sekretaris : Drs. M. Djakfar Murod

Pada tahun 1965 FHFM berubah nama menjadi Fakultas Hukum dan Ilmu Kemasyarakatan (FHIK) Muhammadiyah cabang Universitas Muhammadiyah Jakarta. Tanggal 28 Januari 1974 FHIK Muhammadiyah berubah lagi menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah (STIHM).

Pada tahun 1979 ide mendirikan Universitas Muhammadiyah di kota Palembang muncul kembali atas inisiatif dan kemauan keras dari tokoh-tokoh muda dan sarjana muslim. Susunan panitia pendirian Universitas Muhammadiyah Palembang sebagai berikut:

Ketua : Drs. M. Djakfar Murod

Sekretaris : Hasnil Basri

Bendaharawan : Aji Pasim, S.H.

Anggota : 1. Drs. M. Syarkowi Nur

2. Drs. Zainal Abidin Gaffar

3. Drs. Amiruddin

4. Ir. Hasbullah Sahar

Kemudian baru pada tanggal 15 Juni 1979 M. bersama dengan tanggal 20 Rajab 1399 H. Universitas Muhammadiyah Palembang resmi dibuka dengan 3 (tiga) fakultas, dengan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Muhammadiyah (YPTM) Sumatera Selatan nomor 010/YPTM/79, yaitu:

- 1) Fakultas Teknik dengan Program Studi Teknik Sipil
- 2) Fakultas Ekonomi dengan Program Studi Manajemen Perusahaan
- 3) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan Program Studi:
  - a) Pendidikan Bahasa Indonesia
  - b) Administrasi Pendidikan
  - c) Pendidikan Matematika

Oleh karena adanya peraturan bahwa setiap universitas harus memiliki paling sedikit dua fakultas eksakta, maka ketiga fakultas yang didirikan tersebut sementara waktu dinamakan sebagai Sekolah Tinggi. Penamaan Sekolah Tinggi tersebut sebenarnya didasarkan kepada kebijakan Mendikbud yang waktu itu dijabat oleh **Dr. Daoed Yoesoef**, yang belum memperkenankan Universitas Muhammadiyah Palembang menjadi Universitas, tetapi baru berupa Sekolah Tinggi saja. Hal tersebut sebenarnya lebih banyak dipengaruhi oleh surat keputusan nomor 032/III-SMS-79/80.

Pada tahun 1982 bertambah lagi satu fakultas yaitu Fakultas Pertanian dan pada tahun 1982 tersebut Universitas Muhammadiyah Palembang memperoleh Status Izin Prinsip dari Kopertis Wilayah II Palembang dengan Surat Keputusan nomor 83/Kop.II/N.IV/1982 terhitung tanggal 9 Maret 1984. Universitas Muhammadiyah Palembang ketika itu dengan empat fakultas yaitu; Teknik, Ekonomi Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dan Pertanian mendapat Status Terdaftar dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 090/O/1984. Pada tanggal itu pula Sekolah Tinggi Ilmu Hukum Muhammadiyah (STIHM) berintegrasi ke dalam Universitas Muhammadiyah Palembang menjadi Fakultas Hukum dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 089/O/1984.

Kemudian pada tahun 1989 Universitas Muhammadiyah Palembang memperoleh Status Diakui oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 0415/C/10/1989 tanggal 29 Juni 1989 dan Surat Keputusan nomor 048/O/1989

1 Agustus 1989. Tahun 1990, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah Muhammadiyah (STIDM) berintegrasi ke Universitas Muhammadiyah Palembang dengan nama Fakultas Ushuluddin. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 90 tahun 1990 mendapat Status Terdaftar untuk

Program Strata 1 (S1) dengan Program Studi Dakwah. Pada 1994 Fakultas Usuluddin berubah menjadi Fakultas Agama Islam (FAI) dengan Surat Keputusan Yayasan Perguruan Tinggi Muhammadiyah nomor 30/YPTM/SS/1994 tanggal 18 Dzulqaidah bersamaan dengan tanggal 21 April 1994.

**b. Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Palembang**

1) Visi

Menjadi universitas berstandar nasional dan menghasilkan lulusan berdaya saing serta unggul dalam iptek yang berbasis keislaman pada tahun 2022 menuju universitas berstandar internasional.

2) Misi

- a) Melaksanakan catur dharma untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi akademik bertaraf nasional, menjunjung tinggi nilai-nilai keislaman dan kebangsaan, serta menyiapkan infrastruktur menuju universitas bertaraf internasional.
- b) Menyiapkan mahasiswa dan alumni yang memiliki integritas tinggi berdasarkan nilai-nilai islam kemuhammadiyah mewujudkan generasi muda yang berkarakter dan kader-kader persyarikatan.
- c) Melaksankan pengembangan ilmu pemgetahuan teknologi, dan seni melalui riset dan aplikasinya untuk kesejahteraan masyarakat.

- d) Mengembangkan iklim pembelajaran yang kondusif untuk menghasilkan sarjana yang memiliki kecerdasan intelektual, emosional, dan spiritual.
- e) Mengembangkan sistem pendidikan berbasis kompetensi (Hard Skill dan Soft Skills) yang terintegrasi dengan dunia usaha dan sektor publik.
- f) Menerapkan manajemen akademik, sumber daya manusia, keuangan, dan mutu berbasis perencanaan dan teknologi informasi supaya tercipta good University Governance (GUG).
- g) Menjadikan sistem manajemen kinerja berbasis balance score card (BSC) sebagai alat pejamin mutu dan alat penilai kinerja unit pelaksana di Universitas Muhammadiyah Palembang, agar termotivasi untuk berprestasi.

### c. Sejarah Perkembangan Fakultas Ekonomi UMPalembang

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah didirikan pada tanggal 20 Rajab 1399 H / 15 Juni 1979 M oleh Persyarikatan Muhammadiyah yang dibina oleh Majlis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Muhammadiyah Wilayah Sumatera Selatan. Pendirian ini dikukuhkan dengan Piagam Pendirian Perguruan Tinggi Muhammadiyah Nomor 034/III. SMS-79/80 tanggal 17 Muharram

1401 H / 25 Nopember 1980 oleh Pimpinan Pusat Muhammadiyah Majelis Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan.

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang, pada awalnya bernama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah yang berstatus Izin Operasional dari Kopertis Wilayah II Nomor 15/S tahun 1981 tanggal 20 Agustus 1981, hanya memiliki satu jurusan yaitu Jurusan Manajemen yang berkedudukan di Jl. KH. Ahmad Dahlan Komplek Muhammadiyah Bukit Kecil Palembang.

Pada tahun 1981, Kampus Universitas Muhammadiyah Palembang pindah ke Jl. Jend. A Yani dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah berintegrasi dengan Universitas Muhammadiyah menjadi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Kemudian tahun 1987 Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang menambah 1 Jurusan, yaitu Jurusan Akuntansi. Tahun 1998 kembali membuka satu Program Diploma III Jurusan Manajemen Pemasaran. Disamping itu untuk menampung mahasiswa yang bekerja, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang pada tahun 2000 membuka kelas Khusus Reguler Malam (Reguler B).

Upaya peningkatan kemampuan, sarana dan mutu pendidikan terus dilakukan, sehingga mendapatkan status perizinan Program Studi

/ Jurusan mulai dari izin operasional sampai dengan terakreditasi.

Adapun status perizinan yang diperoleh dari Mendikbud dengan nomor keputusan sebagai berikut:

**Tabel IV.1**

**Status, Akreditasi dan Izin Penyelenggaraan Program Studi Manajemen**

<b>Program Studi Manajemen</b>	
Operasional : Nomor : 15/S Tahun 1981	
Status	Terdaftar : SK Mendikbud No. 090/O/1985
	Diakui : SK Mendikbud No. 048/O/1989
	Disamakan : SK Mendikbud No. 329/DIKTI/1992 001/BAN-PT/AK-1/VIII/1998 (Grade B)
Akreditasi	015/BAN-PT/AK.VII/S1/VII/2003 (Grade B)
	018/BAN-PT/AkXI/S1/VIII/2008 (Grade B) SK Diknas Nomor : 3450/D/T/2005
Izin Penyelenggaraan Program Studi	SK Mendiknas Nomor : 3619/D/T/K-II/2010
Status	<b>Program Studi Akuntansi</b> Terdaftar : SK Mendikbud No. 0416/O/1989 SK Nomor :
Akreditasi	010/BAN-PT/AKA-1/VI/2000 (Grade B)
	020/BAN-PT/AK-IX/S1/X/2005 (Grade B)
Izin Penyelenggaraan Program Studi	044/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (Grade B) SK Diknas Nomor : 3449/D/T/2005
Status	SK Mendiknas Nomor : 3620/D/T/K-II/2010
Akreditasi	<b>Program Studi D III Manajemen Pemasaran</b> Terdaftar : SK Mendikbud No. 21/DIKTI/Kep/1998 SK Nomor :
Izin Penyelenggaraan Program Studi	003/BAN-PT/AK-IV/DPL-III/V/2004 (Grade B)
	005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (Grade B) SK Diknas Nomor : 1611/D/T/2005
	SK Mendiknas Nomor : 3377/D/T/K-II/2009
	SK Mendiknas Nomor : 7094/D/T/K-II/2011

Sumber: [www.umpalembang.com](http://www.umpalembang.com)

#### d. Sejarah Sepeda motor mio soul GT

Sejarah Singkat PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) berdiri secara resmi pada tanggal 6 Juli 1974. PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing memproduksi sepeda motor beserta suku cadangnya.

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing awalnya berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur dan kemudian menambah lokasi baru untuk menunjang operasional serta kegiatan produksi di Karawang, Jawa Barat. Sejak awal, pabrik sepeda motor Yamaha menjalankan kegiatan operasinya pada tahun 1969 di Indonesia sebagai pabrik perakitan yang semua komponennya diimpor dari Jepang dan dilakukan secara manual dengan jumlah tenaga yang relatif sedikit dengan produksi rata-rata sepuluh unit per hari. Sekarang ini, pabrik PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing didukung oleh sekitar dua ribu karyawan dan memproduksi sendiri serta mengekspor produknya ke beberapa negara seperti Jepang, Thailand, China, dan Malaysia. Pada tahun 1990, dalam rangka memperkuat dan memperlancar kegiatan usaha maka PT.YIMM bergabung dengan beberapa perusahaan lain, yaitu PT. Adiasa IIC, PT. 34Yamaha Harapan, PT. Sakti Cipta Logam Sakti, dan PT.Harapan Motor Sakti (PT. Karya Bakti).

Pada dasarnya PT YIMM merupakan perusahaan modal asing (PMA) dengan modal sebesar US\$. 61.800.00, dana investasi ini 85% berasal dari Yamaha Motor Co., Ltd dan 15% berasal dari Mitsui &

Co., Ltd. Berikut ini beberapa macam sepeda motor yang diralih oleh Yamaha Indonesia Motor Manufacturing : Mio series (Mio J, Mio GT), Soul GT, -Ride, Xeon, Jupiter series (Jupiter Z, Jupiter MX), Vega Z, Force1, Vixion, Byson, Scorpio.Terdapat 60 pabrik Yamaha Motor Corp di seluruh dunia yang tersebar di 35 negara, pabrik di Indonesia diharapkan mampu memainkan peranan utama sebagai profit-center di kawasan Asia. Kiprah merek Yamaha mencapai puncaknya di Indonesia ketika pada bulan agustus 2009, Yamaha berhasil mengalahkan angka penjualan kumulatif tahunan Honda. Dengan selisih sebanyak 1444 unit, Yamaha mencatatkan sejarah dengan berhasil menggeser Honda yang selama ini selalu memimpin angka penjualan sepeda motor di Indonesia.

**e. Visi dan misi Sepeda motor mio soul GT**

Visi

- 1) Untuk menciptakan masyarakat Yamaha yang sejahtera dan loyal dan mencapai perkembangan bisnis yang sehat dan berkelanjutan, dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan mudah diakses terhadap pelayanan dan produk yang berstandar kualitas dunia, dengan mempergunakan sumber daya manusia yang handal, serta menggunakan teknologi terbaik yang tepat guna dan system bisnis yang berfokus kepada pelanggan

- 2) Untuk menjadi produsen sepeda motor yang paling depan di Indonesia.

Misi

- 1) Menyediakan produk yang bermutu tinggi, produk yang inovatif dengan harga yang terjangkau dan merupakan pilihan daripada pelanggan
- 2) Akan senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, teknologi, dan proses teknologi

#### **f. Gambaran Umum Tentang Karakteristik Responden**

##### **1) Karakteristik Responden Jenis Kelamin**

**Tabel IV.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	48	48
Perempuan	52	52
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Perhitungan data primer, 2016

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, menunjukkan yang menggunakan Sepeda motor mio soul GT didominasikan oleh responden perempuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang JL.A.Yani 13 ulu Palembang sebanyak 52 orang (52%) yang dibandingkan responden laki-laki sebanyak 48 orang (48%).

kebanyakan karena Sepeda motor mio soul GT memiliki body yang kecil sehingga lebih cocok bila digunakan oleh perempuan.

## 2) Karakteristik Responden Angkatan

**Tabel IV.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2012	35	35
2013	39	39
2014	26	26
2015	11	11
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** Perhitungan data primer, 2016

Berdasarkan tabel IV. 3 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, menunjukkan yang Sepeda motor mio Soul GT didominasikan oleh responden angkatan tahun 2013 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang JL.A.Yani 13 ulu Palembang sebanyak 39 orang (39%) dibandingkan responden angkatan tahun 2012 (35%), angkatan tahun 2014 (26%), angkatan tahun 2015 (11%). karena yang menggunakan Sepeda motor mio Soul GT adalah angkatan tahun 2013 kebanyakan. Karena Sepeda motor mio Soul GT lebih banyak menarik perhatian mahasiswa angkatan 2013 mereka saling pengaruh.

### 3) Karakteristik Responden Program Studi

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan**

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Kurang dari Rp1.000.000	15	15
2	Rp 1.000.000-Rp 1.500.000	35	35
3	Rp 1.500.000-Rp 2.000.000	44	44
4	Lebih dari Rp 2.000.000	6	6
5	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2016

Berdasarkan tabel diatas, terdapat penghasilan perbulan Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 karena Sepeda Motor Mio Soul GT berupa alat transfortasi yang mahal sehingga segmen konsumen memang yang berpenghasilan diatas 1.500.000-Rp 2.000.000

### 4) Karakteristik Responden Angkatan

**Tabel IV.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kepemilikan Sepeda Motor Mio Soul GT**

Kepemilikan	Jumlah	Persentase
Ya	78	78
Tidak	22	22
Jumlah	100	100%

Sumber: Perhitungan data primer, 2016

Berdasarkan tabel IV. 5 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 orang responden, menunjukkan yang memiliki Sepeda Motor Mio Soul GT Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang JL.A.Yani 13 ulu Palembang sebanyak 78 orang (78%)

karena objek penelitian adalah Sepeda motor mio Soul GT yang menjadi responden kebanyakan yang menggunakan atau memiliki Sepeda motor mio Soul GT.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Hasil pengolahan data untuk mengetahui variabel yang diteliti valid atau tidak.

Pengujian validitas data dengan menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05). Pengujian validitas ini dilakukan terhadap 100 responden, maka r-tabel ( $n-2$ ) =  $(100-2) = 0,167$ . Berikut pengujian validitas pada variable kualitas produk ( $X_1$ ). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.6**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10 \%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>1</sub> . p1	0,371	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1</sub> .p2	0,437	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1</sub> .p3	0,534	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>1</sub> .p4	0,287	0,167	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.6 dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel kualitas produk

( $X_1$ ) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.7**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga( $X_2$ )**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
X <sub>2</sub> .p1	0,704	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2</sub> .p2	0,229	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2</sub> .p3	0,544	0,167	r hitung > r tabel	Valid
X <sub>2</sub> .p4	0,704	0,167	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.7 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Harga ( $X_2$ ) lebih besar daripada nilai r Product Moment (r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel Harga ( $X_2$ ) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

**Tabel IV.8**  
**Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item-item	r hitung	r tabel ( $\alpha = 10\%$ )	Kriteria	Hasil Uji
Y.p1	0,361	0,167	r hitung > r tabel	Valid
Y.p2	0,375	0,167	r hitung > r tabel	Valid
Y <sub>2</sub> .p3	0,218	0,167	r hitung > r tabel	Valid
Y.p4	0,492	0,167	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel IV.8 dapat terlihat bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada item-item variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada nilai r Product Moment

(r-tabel), hal ini berarti bahwa semua item pada variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid pada taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang valid dalam analisis selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas Data yang akan digunakan dalam penelitian ini, akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan (misal 0-20, 0-50). Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertantu seperti 0,6. (Husein Umar, 2002:131)

Berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dengan *SPSS for Windows versi 22.0*, diperoleh hasil pengujian reliabilitas variabel Faktor Kualitas Prodak ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.9  
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1.	$X_1.p1$	$0,676 > 0,600$	Reliabel
2.	$X_1.p2$	$0,628 > 0,600$	Reliabel
3.	$X_1.p3$	$0,656 > 0,600$	Reliabel
4.	$X_1.p4$	$0,639 > 0,600$	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.9 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ), berada di atas angka 0,600, maka sebagian besar pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut,

dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

**Tabel IV.10**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1.	X <sub>2</sub> .p1	0,676>0,600	Reliabel
2.	X <sub>2</sub> .p2	0,832>0,600	Reliabel
3.	X <sub>2</sub> .p3	0,668>0,600	Reliabel
4.	X <sub>2</sub> .p4	0,676>0,600	Reliabel

**Sumber:** Hasil pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.10 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Harga (X<sub>2</sub>), berada di atas angka 0,600, maka seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

**Tabel IV.11**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
1	Y.p1	0,630>0,600	Reliabel
2.	Y.p2	0,617>0,600	Reliabel
3.	Y.p3	0,675>0,600	Reliabel
4.	Y.p4	0,600>0,600	Reliabel

**Sumber:** Hasil pengolahan Data, 2016

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada Tabel IV.11 terlihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* pada item-item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian (Y), berada di atas angka 0,600, maka

seluruh pertanyaan dalam variabel tersebut dinyatakan reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item-item pertanyaan yang ada pada variabel tersebut, dapat dijadikan sebagai alat ukur yang reliabel pada analisis selanjutnya.

## 2. Gambaran Umum Jawaban Responden

**Tabel IV.12**  
**Distribusi Jawaban Responden terhadap**  
**Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%	
1.	Daya tahan <i>(durability)</i>	17	17	52	52	25	25	6	6	-
2.	Estetika <i>(Aesthetics)</i>	10	10	50	50	35	35	5	5	-
3.	Kinerja <i>(performance)</i>	10	10	46	46	39	39	5	5	-
4.	Fitur <i>(features)</i>	16	16	42	42	36	36	6	6	-

Sumber: Hasil pengolahan data, 2016

Jawaban responden dari pertanyaan pertama pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 69 menjawab setuju dan 6 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kounsumen setuju Daya tahan sepeda motor Mio Soul GT lama dapat mempengaruhi mereka untuk membeli.

Jawaban responden dari pertanyaan kedua pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 60 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju . Hal ini menunjukkan bahwa Estetika sepeda motor Mio Soul GT menarik

Jawaban responden dari pertanyaan ketiga pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner terdapat 56 responden

yang menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Kinerja sepeda motor Mio Soul GT bagus mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Mio Soul GT bagus.

Jawaban responden dari pertanyaan keempat pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner terdapat responden menjawab setuju 22 dan 5 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju Fitur sepeda motor Mio Soul GT lengkap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

**Tabel IV.13  
Distribusi Jawaban Responden terhadap  
Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%
1.	Garansi	15	15	57	57	26	26	2	2	-	-
2.	Potongan Harga	10	10	46	46	39	39	5	5	-	-
3.	Sistem pembayaran	16	16	42	42	36	36	6	6	-	-
4.	Kepastian harga	15	15	57	57	26	26	2	2	-	-

**Sumber: Hasil pengolahan data, 2016**

Jawaban responden dari pertanyaan pertama pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 72 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa kounsumen setuju Sepeda motor mio Soul GT memiliki garansi yang resmi dapat mempengaruhi mereka untuk membeli.

Jawaban responden dari pertanyaan kedua pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner, terdapat 56 responden menjawab setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju . Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor Mio Soul GT memberikan potongan harga atau diskon dalam pembelian.

Jawaban responden dari pertanyaan ketiga pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner terdapat 58 responden yang menjawab sangat setuju dan 5 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor mio soul GT memberikan kemudahan dalam melakukan sistem pembayaran melalui cash dan kredit mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Mio Soul GT bagus.

Jawaban responden dari pertanyaan keempat pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuisioner terdapat responden yang menjawab setuju 72 dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Sepeda motor mio soul GT memiliki kepastian harga sesuai dengan kualitasnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

**Tabel IV.14**  
**Distribusi Jawaban Responden terhadap**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Indikator	SS		S		N		TS		STS	
		Orang	%	Orang	%	Orang	%	orang	%	orang	%
1.	Fitur <i>(features)</i>	17	17	52	52	25	25	6	6	0	0
2.	Merek	10	10	50	50	35	35	5	5	0	0
3.	Mudah didapat	10	10	46	46	39	39	5	5	1	1
4.	Reliblitas	16	16	42	42	36	36	6	6	1	1
5.	Sistem pembayaran	15	15	57	57	26	26	2	2	0	0

**Sumber: Hasil pengolahan data, 2016**

Jawaban responden dari pertanyaan pertama pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 69 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan pernyataan Saya suka sepeda motor Mio Soul GT karena bervariasi.

Jawaban responden dari pertanyaan kedua pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 58 responden menjawab setuju dan 6 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Saya suka sepeda motor Mio Soul GT karena mereknya terkenal.

Jawaban responden dari pertanyaan ketiga pada tabel diatas menunjukkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 28 responden menjawab setuju dan 1 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Penyalur sepeda motor Mio Soul GT mudah didapatkan.

Jawaban responden dari pertanyaan keempat pada tabel menunjukkan 100 responden yang mengisi kuesioner terdapat 72 responden menjawab setuju dan 2 responden menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Pembelian sepeda motor Mio Soul GT dapat dilakukan kapan saja..

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Berikut ini akan dilakukan analisis data yang terdiri dari uji regresi linear berganda dan uji hipotesis. Dalam melakukan analisis data ini, penulis dengan menggunakan bantuan *program SPSS for Windows versi 22.0* sebagai berikut:

**Tabel IV.15  
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,154	,253	
KUALITAS PRODUK	,742	,085	,876
HARGA	,301	,082	,370

#### Sumber: Hasil Uji Regresi Linear Berganda menggunakan SPSS 22.0

Berdasarkan Tabel IV.15 seperti tersebut di atas diperoleh nilai konstanta (constant) sebesar 2,154 dan koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0,742 dan Faktor Harga (X2) adalah sebesar 0,301 sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 2,154 + 0,742 X_1 + 0,301 X_2$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,154 (positif) menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan harga diabaikan maka keputusan pembelian tetap positif, artinya konsumen masih tetap ada yang melakukan pembelian sepeda motor Mio Soul GT.

- a. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) mempunyai nilai koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0, 347 bernilai positif menyatakan bahwa jika ada peningkatan atau penurunan pada koefisien produk maka akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi faktor Harga ( $X_2$ ) tetap atau konstan.
- b. Variabel Harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0, 301 bernilai positif menyatakan bahwa jika ada peningkatan atau penurunan pada koefisien harga maka akan meningkatkan atau menurunkan keputusan pembelian dengan asumsi faktor kualitas produk ( $X_1$ ) tetap atau konstan.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Pengujian Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)

###### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

$H_a$  : hipotesis yang menyatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

- 2) Menentukan  $F_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95%, tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05. Derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$
- 3) Menarik Kesimpulan

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

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

**Tabel IV.16**  
**Hasil Hipotesis secara bersama/simultan (Uji F)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1      Regression	9,193	2	4,596	42,270	,000 <sup>b</sup>
Residual	10,547	97	,109		
Total	19,740	99			

Sumber: Berdasarkan Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel IV.16 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% db = k-1 (2-1) = 1 dan df = n-k (100-2) = 98 berarti  $F_{tabel}$  adalah 3,94. Dengan demikian terdapat hasil yaitu:

- 1)  $F_{hitung} (42,270) > F_{tabel} (3,94)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 2) Adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT dilingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan demikian berarti secara simultan hipotesis berpengaruh.

**b. Pengujian Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

$H_a$  : ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2) Menentukan nilai  $t_{tabel}$  dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-2$

3) Menarik Kesimpulan

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

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

**Tabel IV.17  
Hasil Hipotesis secara parsial/individual (Uji t)**

Model	Coefficients*			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	2,154	,253		8,520	.000
KUALITAS PRODUK	,742	,085	,876		
HARGA	,301	,082	,370	3,671	.000

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel IV.16 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari penelitian ini yaitu untuk  $X_1 = 8,694$  dan  $X_2 = 3,671$ . Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  penelitian ini yaitu 1,985. Maka terdapat hasil yaitu:

- 1) Untuk  $X_1$  :  $t_{hitung} (8,694) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh Kualitas Produk yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan demikian berarti secara parsial hipotesis berpengaruh.
- 2) Untuk  $X_2$  :  $t_{hitung} (3,671) > t_{tabel} (1,985)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh Harga yang signifikan secara parsial terhadap keputusan sepeda motor Mio Soul GT di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dengan demikian berarti secara parsial hipotesis berpengaruh.

## 5. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinasi (R2) berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila angka koefisien determinasi semakin kuat, yang berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah terbatas (Ghozali, 2005:81).

**Tabel IV.18  
Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,466	,455	,32975

Sumber: Berdasarkan Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, besarnya nilai  $R^2$  dalam model regresi diperoleh sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh variabel Independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh persamaan ini sebesar 46,6%. Sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

### C. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

**Tabel IV. 19**  
**Perbandingan Hasil Penelitian dengan Hasil Penelitian Sebelumnya**

	Farihzal (2011)	Tri Sidarwanto (2015)	Jusi (2016)
- Teknik pengumpulan data	- Kuesioner	- Kuesioner.	- Kuesioner.
- Analisis regresi	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.	- Regresi linear berganda.
- Populasi	masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dieler mataram sakti</li> <li>- Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.</li> </ul>
- Lokasi	Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dieler Mataram Sakti Kabupaten Nganyuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang JL.A.Yani 13 Ulu</li> </ul>
- Variabel	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas harga (X1), kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas harga (X1), kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kualitasProduk (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)</li> </ul>
- Hasil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil analisis ini menyatakan ada Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Yamaha Scorpio di Surabaya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil analisis ini terdapat Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion di Dieler Mataram Sakti Kabupaten Nganyuk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hasil analisis ini menyatakan ada pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio Soul GT di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.</li> </ul>

Sumber: Fitri Damayanti (2010), Widya Putri (2012), Merryna Puspitasari (2012), Landas Wahyudi(2016)

Berdasarkan tabel IV.18 diketahui bahwa banyak kesamaan, teknik pengumpulan data yang sama-sama menggunakan kuesioner, alat analisis regresi juga sama-sama menggunakan regresi linear berganda. Akan tetapi untuk teknik pengambilan sampel berbeda, karena disebabkan dalam pengambilan sampelnya dilihat dari siapa yang akan dijadikan sampel, jumlah sampel itu sendiri. Sedangkan dilihat dari variabelnya banyak kesamaan walaupun tidak sama persis, maka dari itu penelitian ini bisa dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian hal ini dibuktikan oleh:

1. Berdasarkan hasil analisis dengan regresi linear berganda yang penulis lakukan pada variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) adalah sebesar 0,742, Harga ( $X_2$ ) adalah sebesar 0, 301 dan nilai Konstanta (constant) sebesar 2,154 sehingga dapat dibentuk suatu persamaan regresi linear berganda yaitu sebagai berikut  $Y = 2,154 + 0,742 X_1 + 0,301 X_2$
2. Nilai  $F_{hitung}$  (42,270)  $> F_{tabel}$  (3,94) dan  $sig\ 0,000 < 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
3. Nilai t-hitung untuk variabel  $X_1$  lebih besar dari uji t-tabel terbukti adanya pengaruh Positif antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R-square$ ) sebesar 0,466 (46,6%) dengan demikian dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran (X) memiliki

pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y), sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

## B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut yaitu.:

1. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen Perusahaan sebaiknya selalu mengadakan survey kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui bagaimana posisi mereka dibandingkan para pesaing seperti perusahaan lain yang memproduksi Sepeda Motor.
2. Untuk meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, Perusahaan sebaiknya mendengarkan keluhan konsumen. Sehingga dapat memperbaiki lagi apa yang lebih diinginkan oleh konsumen.
3. perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan Kualitas Produk. Kualitas Produk lebih dominan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian oleh karena itu perusahaan sebaiknya selalu memperhatikan daya tahan, estetika, kinerja bahkan fiture produk.
4. Untuk berkembangnya ilmu dan penelitian kedepannya diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Farihzal.(2011).*Pengaruh Sikap dan Nama Subyektif Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scorpio di Surabaya.* (online) ([www.carmudi.co.id](http://www.carmudi.co.id)) diakses 12 Desember 2015)
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Usaha.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. edisi Milenium, Jakarta: prehallindo.
- Kotler, Philip. (2009). Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan.*Manajemen Pemasaran.* Jilid II. Edisi Kesebelasan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2009). Diterjemahkan Bob Sabran.*Manajemen Pemasaran,* edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2010). Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan.*Manajemen Pemasaran.* Jilid II. Edisi Kesebelasan. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan Amstrong.(2011). Diterjemahkan Oleh Imam Nurawan.*Prinsip-prinsip Pemasaran,* edisi 13, jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.(2008). Diterjemahkan Adi Maulana, Wibi Hardadi.*Manajemen Pemasaran,* edisi 13, jilid I. Jakarta: Erlangga.
- News.okeZone.com. (2014).*Dominasi Penjualan Mio Soul* (online) ([www.okezonews.com](http://www.okezonews.com) 30 diakses maret 2015)
- Sudawwanto, Tri. (2014). *Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion Dealer Mataram Sakti Kabupaten Ngayuk.* (online) ([www.scribd.com](http://www.scribd.com)) diakses 12 Desember 2015)
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen.* Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran.* Edisi kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma, Sakaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.P1	3,80	,791	100
Y.P2	3,65	,730	100
Y.P3	3,83	,697	100
Y.P4	3,76	,726	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	11,24	1,982	,361	,630
Y.P2	11,39	2,079	,375	,617
Y.P3	11,21	2,248	,218	,675
Y.P4	11,28	2,244	,492	,600

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,04	3,190	1,786	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X1.P1	3,80	,791	100
X1.P2	3,65	,730	100
X1.P3	3,61	,737	100
X1.P4	3,68	,815	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.P1	10,94	2,825	,371	,676
X1.P2	11,09	2,830	,437	,628
X1.P3	11,13	2,619	,534	,656
X1.P4	11,06	2,966	,287	,639

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,74	4,437	2,106	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
X2.P1	3,85	,687	100
X2.P2	3,61	,737	100
X2.P3	3,68	,815	100
X2.P4	3,85	,687	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.P1	11,14	2,728	,704	,676
X2.P2	11,38	3,612	,229	,832
X2.P3	11,31	2,681	,544	,668
X2.P4	11,14	2,728	,704	,676

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14,99	4,798	2,190	4

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,625	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y.P1	3,80	,791	100
Y.P2	3,65	,730	100
Y.P3	3,83	,697	100
Y.P4	3,76	,726	100

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.P1	11,24	1,982	,361	,630
Y.P2	11,39	2,079	,375	,617
Y.P3	11,21	2,248	,218	,675
Y.P4	11,28	2,244	,492	,600

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15,04	3,190	1,786	4

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,466	,455	,32975

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9,193	2	4,596	42,270	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,547	97	,109		
	Total	19,740	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,154	,253		,000
	KUALITAS PRODUK	,742	,085	,876	,000
	HARGA	,301	,082	,370	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**X1.P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	NETRAL	25	25,0	25,0	31,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	40,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	90,0
	SANGAT SETUJU	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	39	39,0	39,0	44,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	90,0
	SANGAT SETUJU	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

**X1.P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	NETRAL	36	36,0	36,0	42,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	84,0
	SANGAT SETUJU	16	16,0	16,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

X2.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	28,0
	SETUJU	57	57,0	57,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	39	39,0	39,0	44,0
	SETUJU	46	46,0	46,0	90,0
	SANGAT SETUJU	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	NETRAL	36	36,0	36,0	42,0
	SETUJU	42	42,0	42,0	84,0
	SANGAT SETUJU	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	NETRAL	28	28,0	28,0	30,0
	SETUJU	55	55,0	55,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	4	4,0	4,0	4,0
	NETRAL	29	29,0	29,0	33,0
	SETUJU	54	54,0	54,0	87,0
	SANGAT SETUJU	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2.P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2,0	2,0	2,0
	NETRAL	26	26,0	26,0	28,0
	SETUJU	57	57,0	57,0	85,0
	SANGAT SETUJU	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	6	6,0	6,0	6,0
	NETRAL	25	25,0	25,0	31,0
	SETUJU	52	52,0	52,0	83,0
	SANGAT SETUJU	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y.P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	5	5,0	5,0	5,0
	NETRAL	35	35,0	35,0	40,0
	SETUJU	50	50,0	50,0	90,0
	SANGAT SETUJU	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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	1.98
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	1.91
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	1.89
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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyeput (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

**Tabel r untuk df = 1 - 50**

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
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

Tabel r untuk df = 101 - 150

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
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

**Tabel r untuk df = 151 - 200**

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
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

### **Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

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

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

### Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	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	3.19520

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

### **Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

### Titik Persentase Distribusi t (df = 161 – 200)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14102
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13147

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

KUALITAS PRODUK				RATA-RATA	HARGA				RATA-RATA	KEPUTUSAN PEMBELIAN				RATA-RATA
4	4	2	3	3,25	4	2	3	4	3,25	4	4	5	4	4,25
5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4	4,50
2	4	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	4	5	4	3,75
2	3	2	4	2,75	4	2	4	4	3,50	2	3	3	3	2,75
4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3	3,25
3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4,00
4	2	3	3	3,00	5	3	3	5	4,00	4	2	4	3	3,25
4	5	4	2	3,75	4	4	2	4	3,50	4	5	4	3	4,00
2	3	2	3	2,50	4	2	3	4	3,25	2	3	3	3	2,75
5	4	5	5	4,75	3	5	5	3	4,00	5	4	4	2	3,75
3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25
3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	3,50
3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
3	4	3	4	3,50	4	3	4	4	3,75	3	4	4	4	3,75
2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	2	3	4	4	3,25
3	4	4	4	3,75	5	4	4	5	4,50	3	4	5	4	4,00
4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50
3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	3	4	3	3	3,25
2	4	3	3	3,00	4	3	3	4	3,50	2	4	4	4	3,50
3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	3,75
4	3	5	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	3	3	5	3,75
3	4	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
3	3	3	5	3,50	4	3	5	4	4,00	3	3	4	3	3,25
4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
3	4	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	3	4	4	4	3,75
4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
4	4	3	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	2	3,50
4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	5	5	4,50
2	3	4	2	2,75	3	4	2	3	3,00	2	3	4	3	3,00
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25
5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25
3	4	5	5	4,25	4	5	5	4	4,50	3	4	3	4	3,50
3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75
4	3	3	3	3,25	4	3	3	4	3,50	4	3	5	4	4,00
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25

4	4	4	3	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	5	4,25
4	3	4	5	4,00	4	4	5	4	4,25	4	3	4	3	3,50
4	3	3	4	3,50	4	3	4	4	3,75	4	3	3	4	3,50
3	3	2	4	3,00	4	2	4	4	3,50	3	3	3	3	3,00
4	3	4	3	3,50	2	4	3	2	2,75	4	3	4	3	3,50
4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	4	4	3	4	3,75
4	2	2	3	2,75	3	2	3	3	2,75	4	2	3	3	3,00
3	3	3	4	3,25	4	3	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25
3	4	3	5	3,75	5	3	5	5	4,50	3	4	4	4	3,75
3	3	3	4	3,25	4	3	4	4	3,75	3	3	4	4	3,50
4	2	3	4	3,25	4	3	4	4	3,75	4	2	4	3	3,25
5	5	5	4	4,75	5	5	4	5	4,75	5	5	2	3	3,75
3	4	4	5	4,00	5	4	5	5	4,75	3	4	3	5	3,75
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
3	4	4	4	3,75	3	4	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25
3	3	3	4	3,25	5	3	4	5	4,25	3	3	3	3	3,00
4	4	3	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	3	3,75
4	3	4	5	4,00	5	4	5	5	4,75	4	3	4	4	3,75
5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3,00	5	4	5	5	4,75
4	5	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	4	5	5	4	4,50
3	3	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00
3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	2	3,00
4	3	3	4	3,50	5	3	4	5	4,25	4	3	2	3	3,00
5	4	5	4	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	3	4	4,00
4	4	3	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	4	4,00
3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50
4	4	4	5	4,25	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4	4,00
5	4	5	3	4,25	4	5	3	4	4,00	5	4	3	4	4,00
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75
4	3	4	4	3,75	3	4	4	3	3,50	4	3	3	3	3,25
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00
4	4	5	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00
4	4	3	3	3,50	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00
4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	4	4	4	3	3,75
4	4	3	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4	5	4,25
4	3	3	2	3,00	3	3	2	3	2,75	4	3	4	4	3,75
5	4	3	3	3,75	3	3	3	3	3,00	5	4	3	4	4,00

4	5	5	4	4,50	3	5	4	3	3,75	4	5	4	2	3,75
4	2	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	4	2	5	5	4,00
4	5	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	4	5	4	3	4,00
5	4	4	4	4,25	5	4	4	5	4,50	5	4	5	4	4,50
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
3	3	3	3	3,00	4	3	3	4	3,50	3	3	4	4	3,50
4	3	3	4	3,50	3	3	4	3	3,25	4	3	3	4	3,50
4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00
5	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75
3	3	4	3	3,25	4	4	3	4	3,75	3	3	4	5	3,75
4	3	3	5	3,75	4	3	5	4	4,00	4	3	4	5	4,00
4	3	3	2	3,00	5	3	2	5	3,75	4	3	4	3	3,50
5	4	4	4	4,25	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00
4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75
4	4	4	2	3,50	2	4	2	2	2,50	4	4	4	4	4,00
5	5	4	5	4,75	4	4	5	4	4,25	5	5	3	3	4,00
5	5	5	4	4,75	3	5	4	3	3,75	5	5	4	4	4,50
4	3	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	4	3	4	4	3,75
4	3	4	5	4,00	4	4	5	4	4,25	4	3	4	4	3,75
5	2	3	2	3,00	3	3	2	3	2,75	5	2	5	4	4,00
4	3	4	3	3,50	3	4	3	3	3,25	4	3	3	4	3,50
4	4	3	5	4,00	4	3	5	4	4,00	4	4	3	4	3,75
5	5	4	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75
5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75	5	4	4	4	4,25

  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014  
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/I/2011  
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010

(B)  
(B)  
(B)  
(B)

.umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018



## **SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1485/H-5/FEB-UMP/VIII/2016

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang dengan ini menerangkan bahwa :

N a m a : **Jusi Haliya**

N I M : **21 2012 151**

Program Studi : **Manajemen**

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, yang telah menyelesaikan Penelitian/Riset pada **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**.

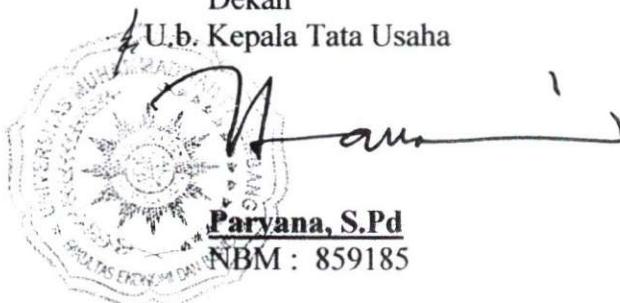
Demikianlah agar yang bersangkutan dan yang berkepentingan dapat mempergunakan seperlunya.

Palembang, 03 Zulkaidah 1437 H  
06 Agustus 2016 M

Hormat Kami,

Dekan

U.b. Kepala Tata Usaha



**Paryana, S.Pd**

NBM : 859185

**DAFTAR PERTANYAAN PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO  
SOUL GT DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**1. Karakteristik Responden**

1. Nomor Responden : .....
2. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
3. Angkatan : a. 2012      b. 2013  
                          c. 2014      d. 2015
4. Uang Saku :
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Rp 1.000.000-Rp 1.500.000
  - c. Rp 1.500.000-Rp 2.000.000
  - d. Lebih dari Rp 2.000.000
5. Saya memiliki sepeda motor Mio Soul GT : a. Ya    b. Tidak

## II. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	Daya tahan sepeda motor Mio Soul GT lama					
2	Estetika sepeda motor Mio Soul GT menarik					
3	Kinerja sepeda motor Mio Soul GT bagus					
4	Fitur sepeda motor Mio Soul GT lengkap					

## III. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
1	Sepeda motor mio Soul GT memiliki garansi yang resmi					
2	Sepeda motor Mio Soul GT memberikan potongan harga atau diskon dalam pembelian					
3	Sepeda motor mio soul GT memberikan kemudahan dalam melakukan sistem pembayaran melalui cash dan kredit					
4	Sepeda motor mio soul GT memiliki kepastian harga sesuai dengan kualitasnya					

#### **IV. Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Jawaban				
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Netral	Setuju	Sangat setuju
	Saya suka sepeda motor Mio Soul GT karena bervariasi					
	Saya suka sepeda motor Mio Soul GT karena mereknya terkenal					
	Penyalur sepeda motor Mio Soul GT mudah didapatkan					
	Pembelian sepeda motor Mio Soul GT dapat dilakukan kapan saja					

## **8. Jadwal Penelitian**

**Tabel IV**  
**Jadwal Penelitian**

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Survey pendahuluan																									
Laporan survei pendahuluan																									
Proposal																									
Seminar peoposal																									
Revisi seminar																									
Pengambilan data																									
Pengelolahan data																									
Hasil penelitian																									

## **9.Sistematika Penulisan**

### **BAB. 1. PENDAHULUAN**

- a. Latar Belakang Masalah
- b. Rumusan Masalah
- c. Tujuan Penelitian
- d. Manfaat Penelitian



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

MAHASISWA : <b>Jusi Haliya</b>	PEMBIMBING
: <b>21 2012 151</b>	KETUA <b>Juairiyah, S.E, M.Si</b>
GRAM STUDI : <b>Manajemen</b>	ANGGOTA :
JL SKRIPSI : <b>PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO SOUL GT DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG</b>	

TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
		KETUA	ANGGOTA	
	<u>Bab I</u>	HR		publik
	<u>Mab I</u>	HR		publik
	<u>Mab II</u>	HR		RCC
	<u>Mab II, III</u>	HR		publik
	<u>Mab II, III</u>	HR		publik
	<u>Mab II, III</u>	HR		publik
	<u>Mab II, III</u>	HR		RCC
	<u>Mab IV</u>	HR		publik
	<u>Mab IV</u>	HR		publik
	<u>Mab IV</u>	HR		publik
	<u>Mab IV</u>	HR		RCC
	<u>Mab I, II, III</u>	HR		AGD
	IV, V			

ΓΑΤΑΝ :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang

Pada tanggal : / /

a, IV Dekam

## Program Studi :

Hj. Maftuhah Nurrahmi, S.E, M.Si



**DATA MAHASISWA YANG AKTIF  
SEMESTER GENAP 2015/2016 ANGKATAN 2010 S/D 2015**

NO	ANGKATAN	JURUSAN			%
		MGT	AKT	DIPLOMA 3	
1	2010	3	5	0	8
2	2011	18	19	0	37
3	2012	125	213	0	331
4	2013	330	356	3	689
5	2014	389	418	7	814
6	2015	277	266	10	553
<b>TOTAL</b>		<b>1.142</b>	<b>1.277</b>	<b>20</b>	<b>2.439</b>

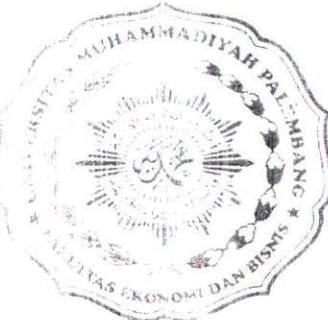
Palembang, April 2016

An. Dekan  
Wakil Dekan I



Drs. Sunardi, S.E., M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



*Unggul dan Islami*

Sertifikat

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : JUSI HALIYA

NIM : 212012151

PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (26) Surat Juz Amma  
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, Rabu, 20 Juli, 2016  
an. Dekan

Wakil Dekan IV



Dr. Purmansyah Ariadi, M.Hum  
NBM/NIDN : 731454/0215126902



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

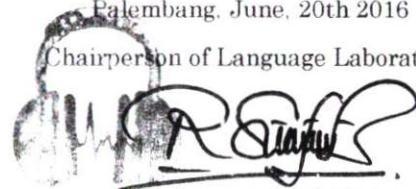
Name	:	Jusi Haliya
Place/Date of Birth	:	Betung, June 14th 1994
Test Times Taken	:	+3
Test Date	:	June, 18th 2016

Scaled Score

Listening Comprehension	:	48
Structure Grammar	:	34
Reading Comprehension	:	38
OVERALL SCORE	:	400

Palembang, June, 20th 2016

Chairperson of Language Laboratory



Rini Susanti, S.Pd., M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

No. 461/TEA.FE/BL/UMPA/VI/2016

123 CERTIFICATES



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**  
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

**P I A G A M**

No. 086/H-4/LPKKN/UMP/III/2016

Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa:

Nama : JUSI HALIYA  
Nomor Pokok Mahasiswa : 212012151  
Fakultas : EKONOMI  
Tempat Tgl. Lahir : BETUNG, 14-06-1994

telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-10 yang dilaksanakan dari tanggal 20 Januari sampai dengan 3 Maret 2016 bertempat di:

Kelurahan/Desa : Celikah (A)  
Kecamatan : Kayuagung  
Kota/Kabupaten : Ogan Komering Ilir  
Dinyatakan : Lulus





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263  
Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637  
email. lembagabahasaump@yahoo.co.id



TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Jusi Haliya  
Place/Date of Birth : Betung, June 14th 1994  
Test Times Taken : +3  
Test Date : June, 18th 2016

Scaled Score

Listening Comprehension : 48  
Structure Grammar : 34  
Reading Comprehension : 38  
OVERALL SCORE : 400

Palembang, June, 20th 2016  
Chairperson of Language Laboratory

Rini Susanti, S.Pd., M.A

NBM/NIDN. 1164932/0210098402



# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

### AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)  
 PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)  
 PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014 (B)  
 Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011 (B)  
 Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010 (B)

.umpalembang.ac.id

Email : febumplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Hari/Tanggal : Kamis, 18 Agustus 2016

Waktu : 13.00 – 17.00

Nama : JUSI HALIYA

NIM : 21 2012 151

Program Studi : Manajemen

Bidang Skripsi : Pemasaran

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO SOUL GT DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**TELAH DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIPERKENANKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDAH**

NO	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1	Juairiah, SE,M,Si	Pembimbing		
2	Diah Isnaini Asiati, SE, MM	Ketua Penguji		
3	Fitantina, SE, M,Si	Penguji I		
4	Juairiah, SE,M,Si	Penguji II		



## **BIODATA PENELITIAN**

Nama : Jusi Haliya  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/ Tanggal Lahir : Betung, 14 juni 1994  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Jendral A. Yani Lor. Dua Saudarah  
Telpon : 085384127418  
Email : [jusihaiya@gmail.com](mailto:jusihaiya@gmail.com)