

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya.” Adalah sebagai berikut :

##### **1. Kesimpulan**

Pada poin ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

###### **a. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Harga (X1) Tidak berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. DMJ. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 726 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.97591 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansi  $0,469 > 0.05$  dan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.804 yang berarti hubungan harga terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Namun hanya mempunyai pengaruh sebesar 4.58% (lemah) terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan bisa disimpulkan juga bahwa variabel harga berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian.

###### **b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Kualitas Produk (X2) Berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. DMJ. Hal ini dibuktikan dengan

nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,583 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1.97591. dan dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.838 yang berarti hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Serta mempunyai pengaruh sebesar 47% (cukup kuat) terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Media Sosial (*website*) (X3) Berpengaruh terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Pada PT. DMJ. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,077 yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.97591 dan dapat dibuktikan juga dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.871 yang berarti hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah kuat. Serta mempunyai pengaruh sebesar 28.5% (kuat) terhadap keputusan pembelian, bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) terhadap Keputusan Pembelian

Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (*website*) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan pada uji f dengan adanya nilai  $f_{hitung}$  201,363 > dari  $f_{tabel}$  2,66 dengan tingkat signifikan  $0,000 <$  dari 0,05. Yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, dan Media Sosial mempunyai pengaruh secara simultan atau Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan media sosial (*website*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara simultan sebesar 79,7%.

## **B. Implikasi**

Pada penelitian ini terdapat 3 macam implikasi, yaitu:

### **1. Implikasi Teori**

- a. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengukuran harga menggunakan indikator dari Kotler (2009), dalam jurnal (AMILIA, 2017) yaitu keterjangkaun harga. kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
- b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran kualitas produk menggunakan indikator dari Garvin (2001) dalam jurnal (Cahya & Harti, 2015) yaitu kinerja produk,

ciri-ciri produk, keandalan, kesesuaian produk, daya tahan produk, pelayanan purna jual, estetika, kemantapan.

- c. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengukuran ini menggunakan indikator dari (setiawati, Mila; Aini, 2015) yaitu kemudahan dan kepercayaan.

## **2. Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk itu, PT.DMJ harus terus menjaga konsistensi terhadap harga yang diberikan dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan serta terus memaksimalkan manfaat dari media sosial.

## **3. Implikasi Metodologi**

Pada penelitian ini, penulis memakai penelitian kuantitatif dan diikuti dengan teknik pengambilan *simple random sampling* yang dimana mendapatkan sampel yang langsung dilakukan unit sampling sehingga unsur populasi kecil sekalipun mendapatkan peluang yang sama untuk menjadi sampel. Pada saat penyeberan kuesioner ini membutuhkan 154 sampel dan terdiri dari 40 pernyataan yang terdiri dari 10 pernyataan tentang harga, 10 pernyataan tentang kualitas produk, 10 pernyataan tentang media sosial, dan 10 pernyataan tentang keputusan pembelian.

### **C. Saran**

Adapun saran yang penulis berikan kepada PT.DMJ mengenai harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian berdasarkan kesimpulan diatas, yaitu:

1. Dikarenakan hasil dari penelitian ini, harga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis ingin memberikan saran untuk lebih mempertimbangkan lagi terhadap harga yang diberikan atau ditawarkan kepada konsumen PT.DMJ. Kualitas produk yang dihasilkan oleh PT.DMJ sudah cukup baik sehingga bisa terus dipertahankan dan terus meng-upgrade produk-produk dari PT.DMJ baik itu kualitas dan desain-desain yang unik, kreatif dan inovatif sehingga lebih banyak lagi konsumen yang tertarik dengan produk PT.DMJ. Media sosial yang dipakai PT.DMJ juga sudah cukup baik dan website dari PT.DMJ juga sudah mudah diakses, saran dari penulis lebih sering lagi dalam meng-upload konten-konten terkait dengan produk dan juga kegiatan produksinya di media sosial PT.DMJ.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis berharap agar penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dan menjadi acuan terhadap karya ilmiah lainnya khususnya dalam variabel harga, kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyah, Nur. 2018. "Remaja Millenial dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial." *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2(2): 221–36.
- AMILIA, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1): 660–69.
- Annisa, Nurul, dan Riri Mayliza. 2019. "Pengaruh Kecerdasan Spiritual Terhadap Kinerja Karyawan Biro Quality Assurance Pt. Semen Padang."
- Cahya, Eva, dan Harti. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Sony Xperia Z Series Di Counter Insight Plaza Marina Surabaya." *Universitas Negeri Surabaya* 1(1): 1–15.
- Fajar Tri Hermawan. 2020. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi." *STIE Indonesia* 53(9): 1689–99.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3: 1–8.
- Ifur, Anwar, dan Satrio Budhi. 2009. "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 15 Of 15.
- Lori, Putri. 2020. "Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020." *Skripsi*: 13.

- Mardiasih, Titik Sari. 2019. "Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar." *Iqtisgadquity* 2(1): 1–10. <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/iqtisad/article/download/546/432>.
- Nasution, M. Amri. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta Edisi : 59 (59): 290572*. <http://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php>.
- Nurmi. 2015. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada PT. Cahaya Anugrah Sentosa di Kota Makassar." *Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM (Marketing Mix)*.
- Parameswari, Rinintha, Diana Silaswara, dan Andy Andy. 2021. "Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City." *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis* 19(2): 92.
- Pati, D I Kota. 2016. "133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d Jurnal." 8(2): 92–121.
- Priangani, Ade. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal kebangsaan* 2(4): 1–9.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. "Vol. 12, No. 2, Oktober 2017." *Ekonomika* 12(2): 212–31.
- Rafiq, A. 2020. "Dilengkapi Dengan Fasilitas Yang Disediakan Dalam Berkomunikasi Semakin Beraneka Macam, Mulai Dari." *Global Komunika* 1: 18–29.
- Rompis, Dewi. 2017. "Pengaruh, Analisis Harga, Persepsi Tempat." 5(2): 2313–22.

setiawati, Mila; Aini, Yulfita; Aida W. 2015. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian)." *Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*: 1–13.

Simarmata, Wandry. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen." *JOM FISip* 7(2).

Sosial, Fakultas Ilmu, dan D A N Ilmu Politik. 2019. "G lo bal ko m un ika." 1(1): 14–24.

Sudomo, St. 2013. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul)." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi* 1(2): 33–48.

Sugiono. 2017. "Bab Ii - 090718." : 6.

Zulaicha, Santri, dan Rusda Irawati. 2016. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 4(2): 123.



## RIWAYAT DAFTAR HIDUP



### Identitas Pribadi

Nama : Anathapindika Winata  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 27 Agustus 2000  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Buddha  
Alamat : Jl. Ciliwung 3 blok F 50 No.13 RT 001 RW 010  
Kel. Kutabumi Kab. Tangerang – Banten  
Nomor Telepon : 0877 8307 2201  
Email : [anathapndka@gmail.com](mailto:anathapndka@gmail.com)  
IPK : 3.53

### Riwayat Pendidikan

SD : SD Maria Mediatrix (2006-2012)  
SMP : SMP Dharma Putra (2013-2015)  
SMA : SMA Dharma Putra (2015-2018)  
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma (2018-2022)

### Riwayat Pekerjaan

2018-2019 : Bekerja di Agen beras Sumber Tani Makmur  
2019-2020 : Bekerja di PT. Bio Spring Indonesia

2020-sekarang

: Berdagang dengan nama toko “Toko Beras  
Kodika”

Tangerang, 30 Januari 2022

Penyusun



Anathapindika Winata

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN



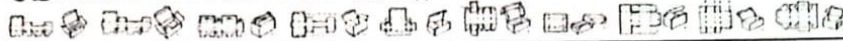
### PT. DUTA MODERNPACK JAYA

OFFSET PRINTING AND CORRUGATED BOXES

Perumahan Bumi Indah, Cluster Sakura Blok RYGR 08, Jl. Raya Bumi Indah,  
Pasar Kemis - Tangerang 15560

Factory 1 : Kampung Duku, Setu Bekasi      Factory 2 : Pantal Indah Dadap

☎ 0813 8613 9799 / 0812 9180 2808      ✉ drmj.pabrikdus@gmail.com      🌐 www.pabrikdus.com



### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hartono Paulus

Jabatan: Direktur

Alamat: Jalan Moh Toha Km 5, Tangerang

Melalui surat keterangan ini, menerangkan bahwa atas nama:

Nama : Anathapindika Winata  
NIM : 20180300006  
Jurusan : Administrasi Niaga  
Institusi : Universitas Buddhi Dharma

Adalah Mahasiswa semester akhir yang sedang menyusun skripsi dengan judul  
**“Pengaruh Harga, Kualitas, Produk dan Media Sosial (website) Terhadap Keputusan  
Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya”,**

DIIZINKAN

Untuk melakukan observasi dan wawancara di PT Duta Modernpack Jaya dengan waktu dan tempat disesuaikan.

Tangerang, 22 September 2021  
Direktur PT Duta Modernpack Jaya

**Hartono Paulus**



# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER**

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, Salam sejahtera bagi kita semua, Shalom, Om Swastyastu, Namu Buddhaya, dan Salam Kebajikan.

Perkenalkan saya Anathapindika Winata mahasiswa tingkat akhir Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis jurusan Administrasi Niaga. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK dan MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. DUTA MODERNPACK JAYA ( Pabrikdus )”

Saya Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis menjamin kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara/i terkait kuesioner ini. Hasil survey ini semata-mata digunakan hanya untuk tujuan penelitian tugas akhir skripsi dan bukan untuk tujuan komersial.

#### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Dimohon untuk menjawab seluruh pernyataan yang diberikan dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah satu jawaban yang paling tepat menurut Bapak/Ibu/Saudara/i.

3. Jika semua jawaban telah dijawab, silahkan klik submit/kirim.

Terdapat lima alternatif jawaban, yaitu:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RG = Ragu-Ragu (3)

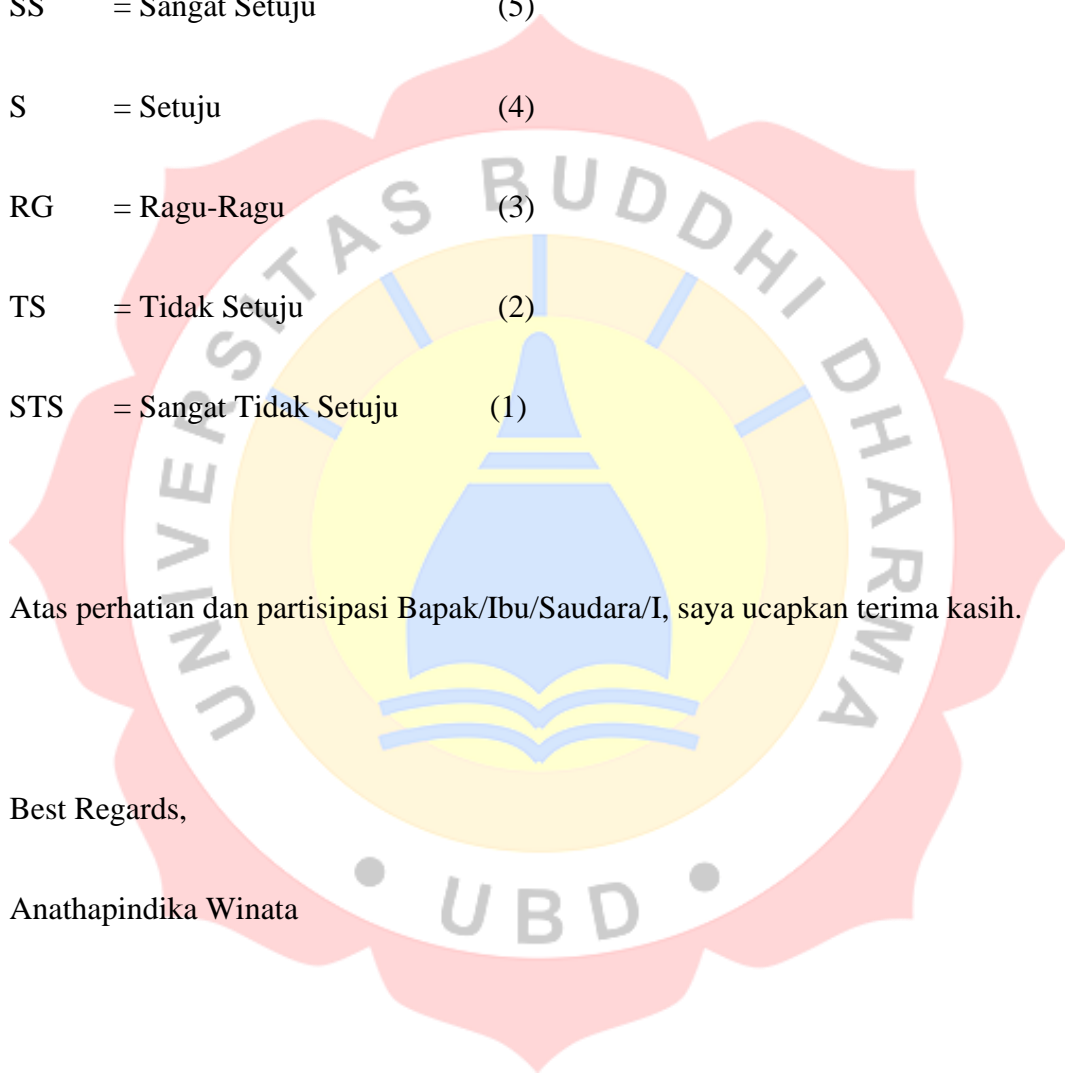
TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I, saya ucapkan terima kasih.

Best Regards,

Anathapindika Winata



**DATA RESPONDEN:**

Nama :

Jenis Kelamin :

Sudah berapa kali cetak di PT.DMJ :



### A. Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Harga yang ditawarkan oleh PT.DMJ bervariasi					
2	PT. DMJ memberikan harga yang wajar dalam artian tidak terlalu mahal atau murah					
3	PT. DMJ memberikan harga yang sebanding dengan kualitas yang didapatkan					
4	Harga yang ditawarkan oleh PT.DMJ dapat terjangkau oleh anda					
5	Harga yang ditawarkan sangat lengkap ( mulai dari yang termurah sampai yang termahal )					
6	Ada harga khusus di hari-hari perayaan tertentu ( tahun baru, natal, lebaran dll )					
7	Harga di PT.DMJ sangat bersaing dengan kompetitor					
8	Di PT.DMJ sangat lengkap alat pembayarannya					



9	Terdapat harga khusus untuk pelanggan setia PT.DMJ					
10	Harga yang diberikan PT.DMJ sesuai dengan harapan dan keinginan anda					

### B. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Hasil produk dari PT.DMJ sangat baik dan sesuai dengan fungsi dari produknya					
2	Produk PT.DMJ mempunyai keunggulan tersendiri dengan para pesaing ( tahan lama, bentuk yang unik, bahan yang berbeda dengan yang lain, dll )					
3	Desain dan model produk dari PT.DMJ sangat bermacam-macam					
4	Hasil produk PT.DMJ dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan fungsi dari produk yang anda pesan					
5	Produk dari PT.DMJ dapat bertahan lama sesuai dengan pemakaian yang digunakan					
6	Jenis produk yang tersedia bermacam-macam ( bentuk dan fungsi )					

7	Produk dari PT. DMJ tidak hanya mementingkan kualitas tapi juga memperhatikan unsur dari keunikan dan estetika desain produk					
8	Hasil produk PT.DMJ dapat sesuai dengan keinginan anda ( warna, bahan, dll )					
9	Produk kemasan dari PT.DMJ mempunyai daya tarik tersendiri untuk konsumen anda					
10	PT, DMJ memberikan jaminan jika hasil jadi tidak sesuai dengan pesanan anda ( kesalahan penempatan huruf atau gambar, perbedaan warna,dll )					

### C. Media Sosial (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Anda tahu pabrik dus adalah nama lain PT.DMJ di media sosial					
2	Pernah bertransaksi di PT.DMJ atau pabrik dus melalui media sosial ( WhatsApp atau Instagram )					

3	PT.DMJ atau pabrikdus mempunyai desain yang unik dan kreatif di media sosial khususnya Instagram					
4	Informasi yang lengkap di website ataupun instagram PT.DMJ atau pabrikdus ( harga, testimoni, contoh desain produk, alamat kantor, dll )					
5	Kejelasan penulisan yang baik di media sosial PT.DMJ atau pabrikdus					
6	PT.DMJ atau pabrikdus mempunyai tampilan website yang <i>frendly user</i> (mudah dimengerti)					
7	PT.DMJ atau pabrikdus cepat dalam meng- <i>update</i> informasi di media sosial ( testimoni terbaru, desain contoh produk terbaru, dll)					
8	PT.DMJ atau pabrikdus mempunyai informasi yang akurat di media sosial (website atau instagram )					
9	PT.DMJ mempunyai ciri khas sendiri di media sosial seperti warna yang dominan, logo, border tampilan instagram, dll					

10	Admin media sosial PT.DMJ atau pabrikdus sangat cepat dan tanggap melayani pertanyaan para konsumennya					
----	--	--	--	--	--	--

#### D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
1	Anda melakukan <i>payment</i> di PT.DMJ karena sesuai dengan kebutuhan pesanan anda					
2	Melakukan pemesanan ulang karena <i>after selling</i> yang diberikan PT.DMJ sangat memuaskan					
3	Melakukan order karena tahu nama PT.DMJ atau Pabrikdus sudah tidak asing bagi anda					
4	Anda melakukan <i>payment</i> karena produk yang sudah dihasilkan PT.DMJ sangat baik atau sudah banyak dipakai oleh konsumen-konsumen terkenal seperti Holland Bakery,dll					
5	Pelayanan waktu pembayaran yang <i>fleksibel</i> ( sesuai dengan janji dengan					

	admin PT.DMJ ) memutuskan anda untuk order di PT.DMJ					
6	Kualitas bahan yang sangat baik dan sesuai dengan harganya memutuskan anda order di PT.DMJ					
7	Mempunyai harga khusus untuk para pelanggannya, sehingga anda melakukan pemesanan ulang dan mempercayai masalah kemasan produk anda ke PT.DMJ					
8	Memberikan minimal pembelian order yang sesuai dengan keinginan anda, membuat anda memutuskan untuk order di PT.DMJ					
9	PT.DMJ mempunyai stok yang banyak sehingga anda tidak perlu ragu dan langsung melakukan pemesanan di PT.DMJ					
10	PT.DMJ memberikan layanan fasilitas kemudahan dalam melakukan pembayaran ( transfer antar bank, mesin edc, cek atau giro, dll )					

## LAMPIRAN 2

### Hasil Uji Kuesioner

No	Jenis Kelamin	Sudah cetak di PT.DMJ?	HARGA ( X1 )											KUALITAS PRODUK ( X2 )										
			X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	Laki - Laki	1 kali	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
2	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
3	Perempuan	3 kali	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
4	Perempuan	2 kali	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	40	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
5	Laki - Laki	> 5 kali	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	41	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
6	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
7	Laki - Laki	3 kali	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
8	Laki - Laki	1 kali	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
9	Perempuan	> 5 kali	5	5	4	3	2	5	4	4	5	4	41	5	4	5	4	3	1	4	4	5	5	40
10	Laki - Laki	2 kali	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	38	4	5	4	5	5	3	4	4	4	5	43
11	Laki - Laki	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	Laki - Laki	1 kali	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	43	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	41
13	Perempuan	2 kali	5	4	5	4	4	2	4	4	3	5	40	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	45
14	Laki - Laki	1 kali	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	Perempuan	> 5 kali	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	44	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	45
16	Laki - Laki	1 kali	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
17	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	4	4	4	3	4	5	4	4	40	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45



41	Laki - Laki	2 kali	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46	
42	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
43	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
44	Perempuan	2 kali	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	
45	Laki - Laki	3 kali	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
46	Laki - Laki	1 kali	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
47	Laki - Laki	3 kali	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	Perempuan	3 kali	5	4	5	5	4	4	4	5	4	45	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	39	
49	Laki - Laki	1 kali	5	3	4	4	3	5	4	3	5	4	40	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	41
50	Laki - Laki	2 kali	5	4	4	3	5	4	3	5	3	4	40	4	3	5	3	3	2	4	2	3	5	34
51	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	43	3	4	5	4	5	3	5	3	5	5	42
52	Laki - Laki	1 kali	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	43	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	42
53	Laki - Laki	3 kali	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	44	3	4	4	4	3	5	3	5	3	4	38
54	Perempuan	1 kali	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	38	3	3	4	5	5	5	4	4	3	5	41
55	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
56	Laki - Laki	2 kali	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	35	4	4	5	5	5	2	3	4	5	5	42
57	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	46
58	Perempuan	1 kali	4	5	3	4	5	3	5	5	4	3	41	5	4	2	5	3	4	3	4	2	3	35
59	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
60	Laki - Laki	1 kali	4	4	4	4	4	2	3	5	5	3	38	4	2	4	3	2	4	3	3	3	4	32
61	Perempuan	3 kali	4	4	4	5	5	4	5	4	3	5	43	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	38
62	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47





85	Laki - Laki	3 kali	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	44	5	3	5	4	4	3	5	5	4	5	43
86	Laki - Laki	2 kali	4	3	3	5	4	4	2	5	3	4	37	5	5	5	3	2	4	3	4	2	3	36
87	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
88	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
89	Laki - Laki	2 kali	5	4	5	3	3	2	4	4	4	4	38	5	3	3	3	2	4	3	3	2	4	32
90	Laki - Laki	3 kali	4	4	3	4	5	3	5	3	5	3	39	4	5	4	4	5	5	3	4	2	4	40
91	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
92	Laki - Laki	2 kali	5	4	4	3	3	5	3	5	5	4	41	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
93	Perepuan	> 5 kali	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	45
94	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	5	5	4	5	4	5	5	4	45	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	45
95	Laki - Laki	1 kali	4	2	4	3	5	3	5	4	4	4	38	5	2	4	4	5	2	5	4	4	5	40
96	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	46	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
97	Laki - Laki	2 kali	5	2	4	4	5	4	5	4	5	2	40	5	2	5	4	5	4	5	4	5	3	42
98	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
99	Laki - Laki	3 kali	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	40	4	3	4	5	4	4	3	3	5	4	39
100	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
101	Laki - Laki	1 kali	3	3	2	4	2	4	3	4	5	4	34	4	1	4	3	5	3	4	2	4	4	34
102	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
103	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	44	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	45
104	Laki - Laki	> 5 kali	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	43	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4	41
105	Laki - Laki	2 kali	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	38	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	43
106	Laki - Laki	1 kali	4	3	3	2	4	3	2	4	4	3	32	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	31

107	Perempuan	3 kali	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	45	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46	
108	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
109	Laki - Laki	2 kali	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	35	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	34
110	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	45	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	44
111	Laki - Laki	1 kali	4	4	4	3	4	2	4	3	3	4	35	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3	32
112	Laki - Laki	2 kali	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	37	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
113	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	44	5	4	5	3	5	5	4	5	3	4	43
114	Perempuan	1 kali	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	43	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	42
115	Laki - Laki	2 kali	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	44	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	45
116	Laki - Laki	3 kali	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	44	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	45
117	Laki - Laki	1 kali	4	3	2	4	3	4	4	3	4	4	35	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	35
118	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	3	4	5	4	5	4	3	42	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	40
119	Perempuan	1 kali	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	36	4	3	3	4	2	4	5	2	4	4	35
120	Perempuan	2 kali	4	3	5	4	2	4	4	3	5	3	37	5	4	4	4	2	4	3	3	4	4	37
121	Laki - Laki	1 kali	4	3	5	4	2	5	4	5	4	5	41	5	4	5	2	3	4	5	3	3	2	36
122	Laki - Laki	3 kali	5	3	3	4	3	4	4	3	5	4	38	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	44
123	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	44	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	44
124	Laki - Laki	1 kali	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	36	5	2	4	4	4	5	2	3	3	2	34
125	Laki - Laki	2 kali	4	2	4	4	5	4	3	5	5	5	41	5	4	5	2	5	4	3	5	5	4	42
126	Laki - Laki	1 kali	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	41	5	4	4	3	5	3	4	5	5	3	41
127	Perempuan	> 5 kali	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	46	5	4	5	3	4	5	5	5	4	5	45
128	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	3	5	4	5	5	3	4	5	43	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	43

1 2 9	Pere mpu an	1 kali	4	3	5	4	4	5	3	2	4	4	38	4	2	4	5	3	4	5	3	5	3	38	
1 3 0	Pere mpu an	2 kali	5	4	4	3	4	5	4	5	3	5	42	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	42	
1 3 1	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	44	
1 3 2	Laki - Laki	1 kali	4	4	2	3	5	4	4	3	4	3	36	4	3	5	2	5	4	2	4	4	3	36	
1 3 3	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
1 3 4	Laki - Laki	2 kali	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	36	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	35	
1 3 5	Pere mpu an	2 kali	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	39	5	4	5	4	5	2	5	4	3	5	42	
1 3 6	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	46	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4	45	
1 3 7	Laki - Laki	1 kali	5	3	2	4	3	3	4	2	4	3	33	5	3	2	2	2	4	3	4	3	4	32	
1 3 8	Laki - Laki	1 kali	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	41	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	39	
1 3 9	Laki - Laki	2 kali	5	5	3	5	4	3	4	4	4	4	41	4	4	3	5	2	4	4	5	5	4	40	
1 4 0	Laki - Laki	3 kali	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	41	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	40	
1 4 1	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	42	5	4	5	3	3	4	3	5	4	5	41	
1 4 2	Pere mpu an	1 kali	4	4	3	4	4	4	3	2	5	3	36	3	4	2	5	3	4	2	4	2	5	34	
1 4 3	Pere mpu an	> 5 kali	5	4	4	5	4	5	4	3	5	3	42	5	4	4	5	3	5	3	5	4	3	41	
1 4 4	Laki - Laki	1 kali	4	3	4	4	3	4	5	3	5	5	40	5	4	4	5	3	3	5	3	4	4	40	
1 4 5	Pere mpu an	2 kali	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	41	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	41	
1 4 6	Laki - Laki	3 kali	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	39	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	43	
1 4 7	Laki - Laki	1 kali	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	44	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	43	
1 4 8	Pere mpu an	> 5 kali	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	40	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	44	
1 4 9	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	40	5	4	5	5	3	5	4	3	5	4	43	
1 5 0	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	44	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	44	



15	Perempuan	> 5 kali	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	42
16	Laki - Laki	1 kali	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	45	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
17	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	Laki - Laki	> 5 kali	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	36	5	5	5	5	4	3	4	5	3	5	44
19	Perempuan	2 kali	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	36	5	4	3	4	3	3	3	5	5	4	39
20	Perempuan	1 kali	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
21	Perempuan	> 5 kali	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	46	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
22	Perempuan	2 kali	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
23	Perempuan	3 kali	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	45	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	45
24	Laki - Laki	1 kali	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
25	Perempuan	2 kali	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	42
26	Perempuan	2 kali	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	42
27	Perempuan	3 kali	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
28	Laki - Laki	1 kali	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	Laki - Laki	1 kali	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
30	Laki - Laki	2 kali	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
31	Laki - Laki	3 kali	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5	42
32	Perempuan	1 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	Laki - Laki	3 kali	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
34	Laki - Laki	2 kali	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
35	Laki - Laki	3 kali	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
36	Perempuan	1 kali	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	44	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	41

37	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
38	Laki - Laki	2 kali	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	45	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	44	
39	Laki - Laki	1 kali	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	46	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	44	
40	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
41	Laki - Laki	2 kali	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45		
42	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
43	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
44	Perempuan	2 kali	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	46	
45	Laki - Laki	3 kali	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	45		
46	Laki - Laki	1 kali	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47		
47	Laki - Laki	3 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
48	Perempuan	3 kali	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46		
49	Laki - Laki	1 kali	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	5	5	39		
50	Laki - Laki	2 kali	5	4	3	3	2	5	4	2	5	4	37	4	3	2	5	2	5	4	3	2	5	5	5	35		
51	Laki - Laki	> 5 kali	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	43	5	4	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	42		
52	Laki - Laki	1 kali	5	4	4	3	5	3	5	5	3	5	42	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	40		
53	Laki - Laki	3 kali	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	41	3	3	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	40		
54	Perempuan	1 kali	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	39	3	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	39		
55	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49		
56	Laki - Laki	2 kali	3	4	4	5	4	5	3	2	5	4	39	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41		
57	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49		
58	Perempuan	1 kali	5	5	3	4	2	4	4	3	4	3	37	4	3	4	2	3	3	3	2	3	5	5	5	32		

59	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
60	Laki - Laki	1 kali	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	36	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
61	Perempuan	3 kali	5	4	3	3	4	3	5	3	4	4	38	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	34
62	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
63	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
64	Laki - Laki	1 kali	3	3	2	4	3	5	2	3	1	3	29	4	4	2	2	4	4	5	1	5	4	35
65	Perempuan	> 5 kali	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
66	Laki - Laki	1 kali	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	5	4	5	5	5	4	2	5	2	5	42	
67	Perempuan	> 5 kali	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	Perempuan	2 kali	5	4	5	5	5	4	5	2	5	5	45	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	44
69	Perempuan	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	Laki - Laki	3 kali	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	41	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	45
71	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
72	Perempuan	3 kali	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	46	5	4	4	5	3	5	5	3	5	5	44
73	Perempuan	1 kali	5	2	5	5	4	4	4	5	4	5	43	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	45
74	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
75	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
76	Laki - Laki	3 kali	4	4	3	5	2	5	3	5	5	5	41	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
77	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	45
78	Laki - Laki	3 kali	2	5	5	5	2	5	3	5	4	5	41	5	4	3	5	2	2	3	4	2	3	33
79	Laki - Laki	1 kali	5	4	5	2	5	3	5	3	4	3	39	4	4	3	4	4	3	4	5	2	5	38
80	Perempuan	2 kali	5	2	5	2	5	4	5	4	5	5	42	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48



81	Laki - Laki	1 kali	5	4	2	4	3	3	2	3	4	4	34	4	5	3	4	2	5	2	4	2	3	34
82	Perempuan	> 5 kali	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	5	4	5	4	5	3	5	5	3	5	44
83	Perempuan	2 kali	2	5	4	4	2	5	2	4	2	5	35	3	5	2	4	3	2	3	2	4	2	30
84	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
85	Laki - Laki	3 kali	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
86	Laki - Laki	2 kali	4	1	4	3	5	4	4	3	4	5	37	4	5	2	4	3	5	4	3	4	4	38
87	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
88	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46
89	Laki - Laki	2 kali	3	4	2	3	2	4	4	3	3	4	32	4	4	2	4	4	3	4	2	4	2	33
90	Laki - Laki	3 kali	5	5	5	3	5	2	5	2	5	4	41	3	4	5	3	5	4	5	4	5	4	42
91	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	45	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
92	Laki - Laki	2 kali	4	4	4	2	5	3	5	2	5	4	38	4	5	3	5	4	5	3	4	5	5	43
93	Perempuan	> 5 kali	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	44	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	46
94	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5	44	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	45
95	Laki - Laki	1 kali	5	4	4	5	4	5	5	5	2	3	42	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41
96	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48
97	Laki - Laki	2 kali	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	47
98	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
99	Laki - Laki	3 kali	5	4	5	4	4	2	4	5	3	3	39	5	2	5	5	2	4	1	4	5	2	35
100	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
101	Laki - Laki	1 kali	5	2	4	5	5	5	4	4	2	4	40	3	4	2	4	5	3	2	5	3	4	35
102	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	46	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45

103	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	5	5	3	5	4	5	5	5	45	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	46
104	Laki - Laki	> 5 kali	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	42	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
105	Laki - Laki	2 kali	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	44	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	42
106	Laki - Laki	1 kali	3	4	3	2	4	3	2	4	4	3	32	4	2	4	5	3	4	2	4	2	4	34
107	Perempuan	3 kali	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	44	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
108	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
109	Laki - Laki	2 kali	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	39	5	3	4	2	5	4	3	2	4	3	35
110	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	44	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	44
111	Laki - Laki	1 kali	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	35
112	Laki - Laki	2 kali	5	4	4	3	4	2	4	3	4	3	36	3	4	4	3	3	4	2	4	5	4	36
113	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	44
114	Perempuan	1 kali	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	44	4	5	3	5	5	4	5	4	5	4	44
115	Laki - Laki	2 kali	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
116	Laki - Laki	3 kali	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	44	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	45
117	Laki - Laki	1 kali	4	3	4	4	3	2	4	2	4	4	34	5	2	4	3	4	3	4	3	4	4	36
118	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44	5	5	5	4	4	3	5	4	3	5	43
119	Perempuan	1 kali	4	4	3	4	2	5	4	2	4	4	36	5	4	3	4	4	2	4	2	3	4	35
120	Perempuan	2 kali	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	34	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	37
121	Laki - Laki	1 kali	5	4	3	4	5	2	5	4	5	5	42	5	4	3	4	2	5	4	3	3	2	35
122	Laki - Laki	3 kali	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	45	5	3	5	4	5	3	5	5	4	5	44
123	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	43	5	3	4	5	4	5	3	5	5	3	42
124	Laki - Laki	1 kali	5	4	3	3	5	3	5	3	2	3	36	5	2	4	4	2	3	4	3	3	4	34

1 2 5	Laki - Laki	2 kali	5	5	4	5	3	2	5	4	4	5	42	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	42
1 2 6	Laki - Laki	1 kali	5	4	3	4	3	5	3	4	5	4	40	5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	42
1 2 7	Pere mpu an	> 5 kali	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	45	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	43
1 2 8	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	44	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	45
1 2 9	Pere mpu an	1 kali	5	2	3	5	3	4	4	3	2	5	36	5	2	4	4	4	3	5	3	2	3	35
1 3 0	Pere mpu an	2 kali	5	3	4	5	3	5	5	3	5	4	42	5	3	5	4	5	4	5	5	2	5	43
1 3 1	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	2	4	4	5	3	5	4	5	41	5	4	3	5	5	3	2	5	4	5	41
1 3 2	Laki - Laki	1 kali	5	2	5	2	4	3	5	5	2	4	37	5	3	5	2	4	4	5	3	5	5	41
1 3 3	Laki - Laki	> 5 kali	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
1 3 4	Laki - Laki	2 kali	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	34	4	3	2	5	4	2	4	4	3	4	35
1 3 5	Pere mpu an	2 kali	5	4	2	5	4	5	2	5	5	2	39	5	4	3	4	5	3	2	4	2	4	36
1 3 6	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	5	5	3	4	4	4	43	5	3	2	4	5	5	5	3	5	5	42
1 3 7	Laki - Laki	1 kali	5	3	4	2	2	4	3	4	2	5	34	5	2	4	5	2	4	4	3	4	3	36
1 3 8	Laki - Laki	1 kali	5	3	5	4	5	5	3	4	3	3	40	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	38
1 3 9	Laki - Laki	2 kali	5	3	4	3	4	2	5	3	4	4	37	5	3	4	4	4	3	4	3	2	5	37
1 4 0	Laki - Laki	3 kali	5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	40	5	3	5	5	4	4	3	3	3	2	37
1 4 1	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	3	5	5	3	5	4	5	3	42	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	43
1 4 2	Pere mpu an	1 kali	4	4	2	3	4	5	3	4	2	5	36	5	5	3	4	3	5	3	2	4	3	37
1 4 3	Pere mpu an	> 5 kali	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	44	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	39
1 4 4	Laki - Laki	1 kali	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	40	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	42
1 4 5	Pere mpu an	2 kali	5	4	4	5	3	5	5	3	5	4	43	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	37
1 4 6	Laki - Laki	3 kali	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	44	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	45

147	Laki - Laki	1 kali	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	41	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	40
148	Perempuan	> 5 kali	5	3	4	4	4	5	3	4	3	4	39	5	3	4	5	3	5	4	4	5	4	42
149	Laki - Laki	> 5 kali	5	3	5	4	3	4	5	4	4	3	40	5	4	4	5	4	3	5	4	3	5	42
150	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	44	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	44
151	Laki - Laki	> 5 kali	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	42	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	43
152	Laki - Laki	1 kali	5	2	3	5	4	4	3	4	5	4	39	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	43
153	Laki - Laki	3 kali	5	3	5	5	3	4	5	3	5	4	42	5	3	4	4	3	4	4	4	5	3	39
154	Laki - Laki	3 kali	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	42	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	41



### LAMPIRAN 3

#### Hasil Uji Frekuensi Harga (X1)

##### Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Ragu-Ragu	4	2,6	2,6	3,2
	Setuju	45	29,2	29,2	32,5
	Sangat Setuju	104	67,5	67,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

##### Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,6	2,6	2,6
	Ragu-Ragu	22	14,3	14,3	16,9
	Setuju	81	52,6	52,6	69,5
	Sangat Setuju	47	30,5	30,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

##### Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,9	3,9	3,9
	Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	16,9
	Setuju	60	39,0	39,0	55,8
	Sangat Setuju	68	44,2	44,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

##### Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,6	2,6	2,6
	Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	15,6

	Setuju	68	44,2	44,2	59,7
	Sangat Setuju	62	40,3	40,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	6,5	6,5	6,5
	Ragu-Ragu	21	13,6	13,6	20,1
	Setuju	63	40,9	40,9	61,0
	Sangat Setuju	60	39,0	39,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	6,5
	Ragu-Ragu	21	13,6	13,6	20,1
	Setuju	54	35,1	35,1	55,2
	Sangat Setuju	69	44,8	44,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	2,6	2,6	2,6
	Ragu-Ragu	23	14,9	14,9	17,5
	Setuju	53	34,4	34,4	51,9
	Sangat Setuju	74	48,1	48,1	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,9	3,9	3,9

Ragu-Ragu	26	16,9	16,9	20,8
Setuju	52	33,8	33,8	54,5
Sangat Setuju	70	45,5	45,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Ragu-Ragu	17	11,0	11,0	11,7
	Setuju	61	39,6	39,6	51,3
	Sangat Setuju	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Ragu-Ragu	19	12,3	12,3	14,3
	Setuju	66	42,9	42,9	57,1
	Sangat Setuju	66	42,9	42,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4

### Hasil Uji Frekuensi Kualitas Produk (X2)

#### Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Ragu-Ragu	10	6,5	6,5	7,8
	Setuju	35	22,7	22,7	30,5
	Sangat Setuju	107	69,5	69,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	7	4,5	4,5	5,2
	Ragu-Ragu	23	14,9	14,9	20,1
	Setuju	86	55,8	55,8	76,0
	Sangat Setuju	37	24,0	24,0	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,2	3,2	3,2
	Ragu-Ragu	16	10,4	10,4	13,6
	Setuju	47	30,5	30,5	44,2
	Sangat Setuju	86	55,8	55,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	24	15,6	15,6	20,8



	Setuju	49	31,8	31,8	52,6
	Sangat Setuju	73	47,4	47,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	7,1	7,1	7,1
	Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	20,1
	Setuju	57	37,0	37,0	57,1
	Sangat Setuju	66	42,9	42,9	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,8
	Ragu-Ragu	17	11,0	11,0	16,9
	Setuju	49	31,8	31,8	48,7
	Sangat Setuju	79	51,3	51,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	30	19,5	19,5	24,7
	Setuju	52	33,8	33,8	58,4
	Sangat Setuju	64	41,6	41,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

**Pernyataan X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,2	3,2	3,2
	Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	16,2
	Setuju	57	37,0	37,0	53,2
	Sangat Setuju	72	46,8	46,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

**Pernyataan X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	5,8
	Ragu-Ragu	23	14,9	14,9	20,8
	Setuju	46	29,9	29,9	50,6
	Sangat Setuju	76	49,4	49,4	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

**Pernyataan X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	1,9	1,9	1,9
	Ragu-Ragu	18	11,7	11,7	13,6
	Setuju	63	40,9	40,9	54,5
	Sangat Setuju	70	45,5	45,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Frekuensi Media Sosial (X3)

#### Pernyataan X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	4	2,6	2,6	3,2
	Ragu-Ragu	6	3,9	3,9	7,1
	Setuju	30	19,5	19,5	26,6
	Sangat Setuju	113	73,4	73,4	100,0
	Total		154	100,0	100,0

#### Pernyataan X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	6,5
	Ragu-Ragu	21	13,6	13,6	20,1
	Setuju	69	44,8	44,8	64,9
	Sangat Setuju	54	35,1	35,1	100,0
	Total		154	100,0	100,0

#### Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	22	14,3	14,3	19,5
	Setuju	54	35,1	35,1	54,5
	Sangat Setuju	70	45,5	45,5	100,0
	Total		154	100,0	100,0

#### Pernyataan X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	7,1	7,1	7,1

Ragu-Ragu	14	9,1	9,1	16,2
Setuju	51	33,1	33,1	49,4
Sangat Setuju	78	50,6	50,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	6,5	6,5	6,5
	Ragu-Ragu	22	14,3	14,3	20,8
	Setuju	54	35,1	35,1	55,8
	Sangat Setuju	68	44,2	44,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	5,8
	Ragu-Ragu	18	11,7	11,7	17,5
	Setuju	45	29,2	29,2	46,8
	Sangat Setuju	82	53,2	53,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,9	3,9	3,9
	Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	16,9
	Setuju	58	37,7	37,7	54,5
	Sangat Setuju	70	45,5	45,5	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6

Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,8
Ragu-Ragu	28	18,2	18,2	24,0
Setuju	50	32,5	32,5	56,5
Sangat Setuju	67	43,5	43,5	100,0
Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	6,5
	Ragu-Ragu	11	7,1	7,1	13,6
	Setuju	58	37,7	37,7	51,3
	Sangat Setuju	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan X3.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1,3	1,3	1,3
	Ragu-Ragu	17	11,0	11,0	12,3
	Setuju	60	39,0	39,0	51,3
	Sangat Setuju	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

#### Pernyataan Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Ragu-Ragu	7	4,5	4,5	5,2
	Setuju	31	20,1	20,1	25,3
	Sangat Setuju	115	74,7	74,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	22	14,3	14,3	19,5
	Setuju	75	48,7	48,7	68,2
	Sangat Setuju	49	31,8	31,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	6,5	6,5	6,5
	Ragu-Ragu	16	10,4	10,4	16,9
	Setuju	50	32,5	32,5	49,4
	Sangat Setuju	78	50,6	50,6	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

#### Pernyataan Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,9	3,9	3,9
	Ragu-Ragu	14	9,1	9,1	13,0
	Setuju	59	38,3	38,3	51,3

	Sangat Setuju	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	5,8	5,8	5,8
	Ragu-Ragu	17	11,0	11,0	16,9
	Setuju	56	36,4	36,4	53,2
	Sangat Setuju	72	46,8	46,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	3,2	3,2	3,2
	Ragu-Ragu	23	14,9	14,9	18,2
	Setuju	58	37,7	37,7	55,8
	Sangat Setuju	68	44,2	44,2	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,8
	Ragu-Ragu	24	15,6	15,6	21,4
	Setuju	46	29,9	29,9	51,3
	Sangat Setuju	75	48,7	48,7	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,6	,6	,6
	Tidak Setuju	8	5,2	5,2	5,8

Ragu-Ragu	20	13,0	13,0	18,8
Setuju	61	39,6	39,6	58,4
Sangat Setuju	64	41,6	41,6	100,0
Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	7,1	7,1	7,1
	Ragu-Ragu	23	14,9	14,9	22,1
	Setuju	48	31,2	31,2	53,2
	Sangat Setuju	72	46,8	46,8	100,0
	Total	154	100,0	100,0	

### Pernyataan Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	3,9	3,9	3,9
	Ragu-Ragu	17	11,0	11,0	14,9
	Setuju	52	33,8	33,8	48,7
	Sangat Setuju	79	51,3	51,3	100,0
	Total	154	100,0	100,0	



## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Validitas Harga (X1)

#### Uji Validitas Harga ( X1 )

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Hasil	Kesimpulan
Harga ( X1 )	1	0,659*	0,1582	0,5008	Valid
	2	0,632**	0,1582	0,4738	Valid
	3	0,679**	0,1582	0,5208	Valid
	4	0,630**	0,1582	0,4718	Valid
	5	0,546**	0,1582	0,3878	Valid
	6	0,580**	0,1582	0,4218	Valid
	7	0,621**	0,1582	0,4628	Valid
	8	0,588**	0,1582	0,4298	Valid
	9	0,449**	0,1582	0,2908	Valid
	10	0,620**	0,1582	0,4618	Valid

## LAMPIRAN 8

### Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

#### Uji Validitas Kualitas Produk ( X2 )

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Hasil	Kesimpulan
Kualitas Produk ( X2 )	1	0,517**	0,1582	0,3588	Valid
	2	0,616**	0,1582	0,4578	Valid
	3	0,593**	0,1582	0,4348	Valid
	4	0,561**	0,1582	0,4028	Valid
	5	0,577**	0,1582	0,4188	Valid
	6	0,560**	0,1582	0,4018	Valid
	7	0,671**	0,1582	0,5128	Valid
	8	0,641**	0,1582	0,4828	Valid
	9	0,622**	0,1582	0,4638	Valid
	10	0,540**	0,1582	0,3818	Valid

## LAMPIRAN 9

### Hasil Uji Validitas Media Sosial (X3)

#### Uji Validitas Media Sosial ( X3 )

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Hasil	Kesimpulan
Media Sosial ( X3 )	1	0,545**	0,1582	0,3868	Valid
	2	0,570**	0,1582	0,4118	Valid
	3	0,621**	0,1582	0,4628	Valid
	4	0,575**	0,1582	0,4168	Valid
	5	0,593**	0,1582	0,4348	Valid
	6	0,545**	0,1582	0,3868	Valid
	7	0,605**	0,1582	0,4468	Valid
	8	0,643**	0,1582	0,4848	Valid
	9	0,599**	0,1582	0,4408	Valid
	10	0,597**	0,1582	0,4388	Valid

## LAMPIRAN 10

### Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Validitas Keputusan Pembelian ( Y )

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r <sub>tabel</sub>	Hasil	Kesimpulan
Keputusan Pembelian ( Y )	1	0,549**	0,1582	0,3908	Valid
	2	0,578**	0,1582	0,4198	Valid
	3	0,676**	0,1582	0,5178	Valid
	4	0,451**	0,1582	0,2928	Valid
	5	0,627**	0,1582	0,4688	Valid
	6	0,642**	0,1582	0,4838	Valid
	7	0,627**	0,1582	0,4688	Valid
	8	0,667**	0,1582	0,5088	Valid
	9	0,591**	0,1582	0,4328	Valid
	10	0,664**	0,1582	0,5058	Valid

## LAMPIRAN 11

### Hasil Uji Reabilitas

#### Reabilitas Harga (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,797	,804	10

#### Reabilitas Kualitas Produk (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,792	10

#### Reabilitas Media Sosial (X3)

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,790	,792	10

## Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,810	10



## LAMPIRAN 12

### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28016514
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,044
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

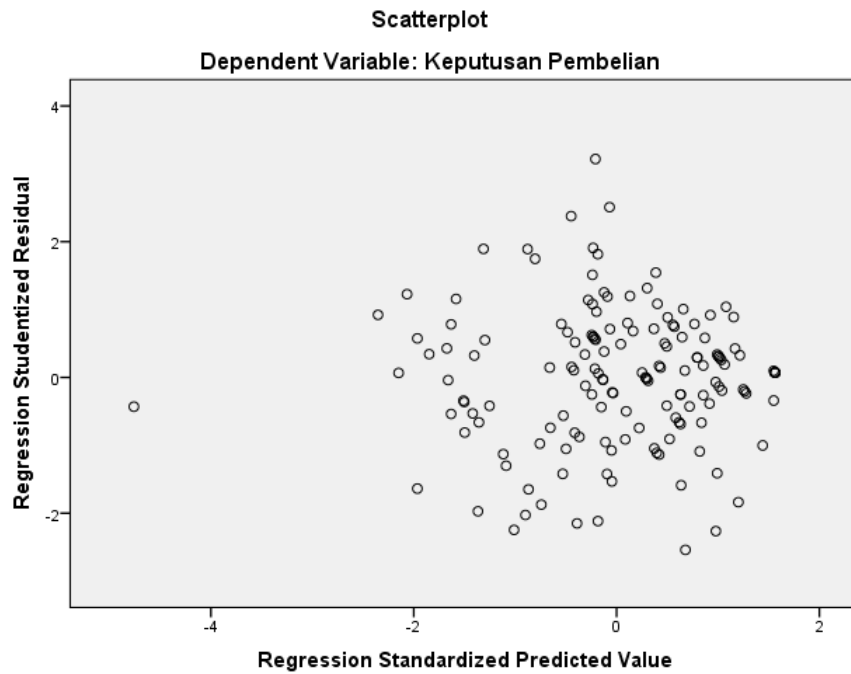
## LAMPIRAN 13

### Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,621	1,736		,934	,352		
Harga	,062	,085	,057	,726	,469	,216	4,639
Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000	,229	4,369
Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000	,239	4,177

**LAMPIRAN 14**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



**LAMPIRAN 15**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,621	1,736		,934	,352
	Harga	,062	,085	,057	,726	,469
	Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000
	Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## LAMPIRAN 16

### Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,895 <sup>a</sup>	,801	,797	2,30285

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Harga

## LAMPIRAN 17

### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,621	1,736		,934	,352
	Harga	,062	,085	,057	,726	,469
	Kualitas Produk	,558	,079	,539	7,077	,000
	Media Sosial	,345	,075	,341	4,583	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## LAMPIRAN 18

### Hasil Uji F

#### Hasil Uji Simultan ( Uji F )

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3203,569	3	1067,856	201,363	,000 <sup>b</sup>
	Residual	795,470	150	5,303		
	Total	3999,039	153			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Kualitas Produk, Harga

## LAMPIRAN 19

### Hasil Uji Korelasi

#### Correlations

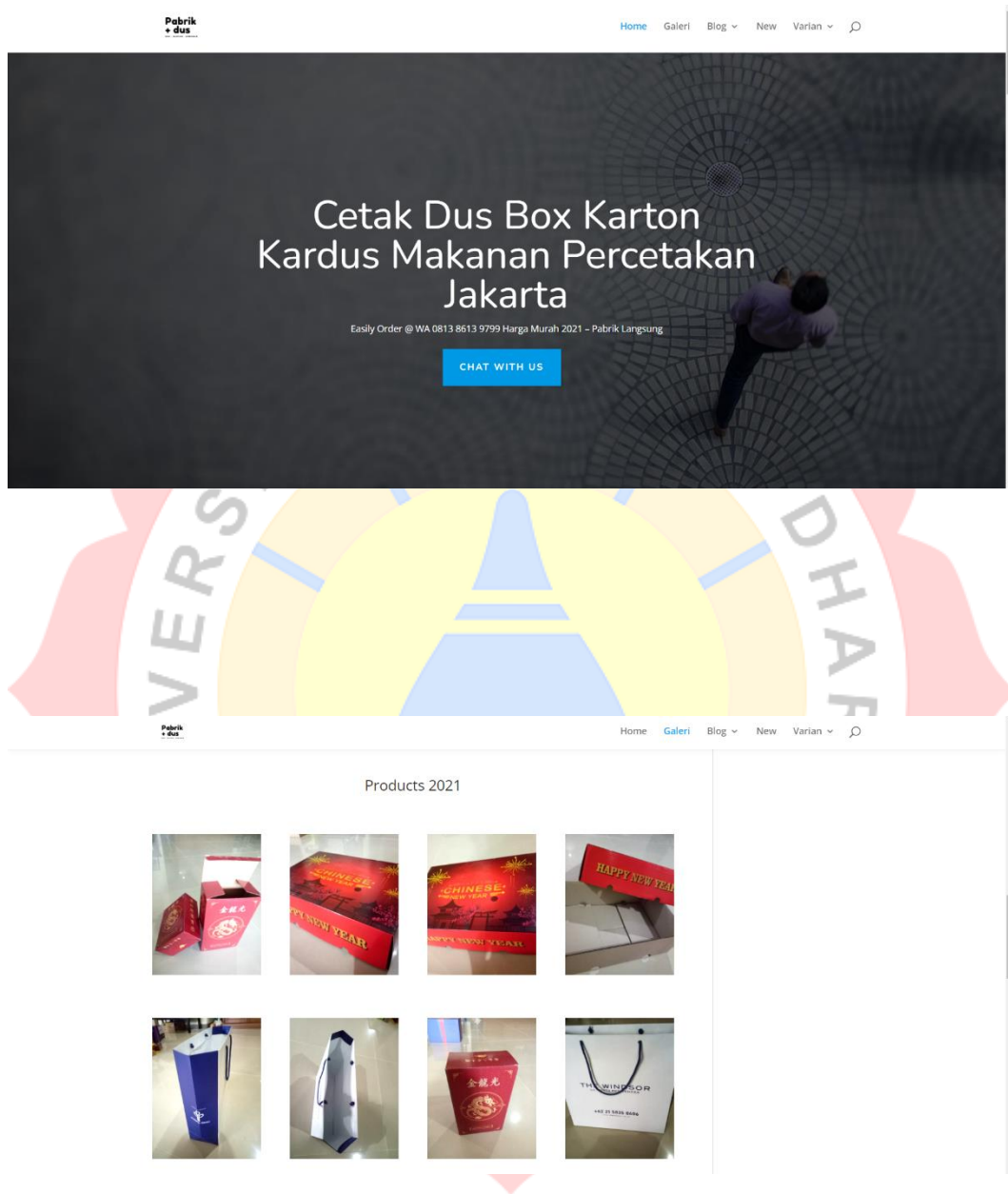
		Harga	Kualitas Produk	Media Sosial	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.852**	.844**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	154	154	154	154
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.852**	1	.834**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	154	154	154	154
Media Sosial	Pearson Correlation	.844**	.834**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	154	154	154	154
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.804**	.871**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	154	154	154	154

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



## LAMPIRAN 20

### Website PT.DMJ




← → 🌐 pabrikdus.com/galeri-percetakan-dus-jakarta/

Home [Galeri](#) Blog ▾ New Varian ▾ 🔍

### Products

#### Cetak Box


DESIGN & UKURAN KUSTOM



Cetak Box  
WA 0813 8613 9799 –  
Cetak Dus Box Karton  
Kardus Kemasan  
Makanan Jakarta

#### Cetak Dus


DESIGN & UKURAN KUSTOM



Cetak Dus  
WA 0813 8613 9799 –  
Cetak Dus Box Karton  
Kardus Kemasan  
Makanan Jakarta

#### Cetak Kardus

DESIGN & UKURAN KUSTOM



Cetak Kardus / Karton  
WA 0813 8613 9799 –  
Cetak Dus Box Karton  
Kardus Kemasan  
Makanan Jakarta

