

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM),
VARIASI PRODUK, LOKASI USAHA, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
DI PURBALINGGA FOOD CENTER (PFC)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SEPTI UTAMI
NIM. 2017201181

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Septi Utami

NIM : 2017201181

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya Saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 6 Januari 2025

Saya yang menyatakan,



Septi Utami
NIM. 2017201181



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

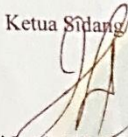
LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM), VARIASI PRODUK,
LOKASI USAHA, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KULINER DI PURBALINGGA FOOD CENTER (PFC)**

Yang disusun oleh Saudara **Septi Utami NIM 2017201181** Program Studi **S-1
Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Senin, 13 Januari 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

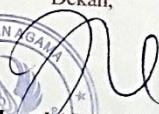
Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

Purwokerto, 13 Januari 2025
Mengesahkan
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokero
Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Septi Utami NIM 2017201181 yang berjudul :

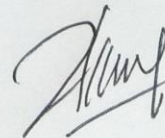
Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 6 Januari 2025

Pembimbing,



Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
NIP. 19930414 202012 1 004

MOTTO

“Hidup itu tentang menjalankan,
selebihnya nikmati dan syukuri setiap prosesnya”

-Septi Utami

“Jalani **nikmati** syukuri:
Belajarlah untuk menikmati setiap menit dalam hidup Anda.
Berbahagialah sekarang”
-Dwi Suwiknyo

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah juga) tatkala Tuhan kalian memaklumkan.
Sesungguhnya jika kalian bersyukur (atas nikmat-Ku), pasti Kami
akan menambah (nikmat) kepada kalian; dan jika kalian mengingkari
(nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangatlah pedih.”

(Q.S Ibrahim : 7)

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM),
VARIASI PRODUK, LOKASI USAHA, DAN FASILITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
DI PURBALINGGA FOOD CENTER (PFC)**

**Septi Utami
NIM. 2017201181**

E-mail: septiutami1009@gmail.com
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini menjadi salah satu bagian penting dari perekonomian di Indonesia. Meskipun jenisnya tergolong banyak, namun salah satu usaha yang tidak akan berhenti dan hilang adalah usaha kuliner, karena produk kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia. Dalam melakukan pembelian kuliner tentunya akan berkaitan erat dengan faktor yang mendasari keputusan pembelian. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis apakah *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 384 responden yang merupakan konsumen pembelian kuliner di Purbalingga Center Food (PFC) dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data meliputi *Method Suksesif Interval*, analisis data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC). Selain itu, secara simultan *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen secara umum dan perilaku konsumen dalam pespektif islam.

Kata Kunci : *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, Fasilitas, dan Keputusan Pembelian.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH (WOM),
PRODUCT VARIETY, BUSINESS LOCATION, AND FACILITIES
ON CULINARY PURCHASE DECISIONS IN PURBALINGGA
FOOD CENTER (PFC)**

Septi Utami
NIM. 2017201181

E-mail: septiutami1009@gmail.com

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are now an important part of the economy in Indonesia. Although there are many types, one business that will not stop and disappear is the culinary business, because culinary products are basic human needs. In making culinary purchases, of course, it will be closely related to the factors that underlie purchasing decisions. The purpose of the study was to analyze whether word of mouth, product variation, business location, and facilities have a partial or simultaneous effect on culinary purchasing decisions at Purbalingga Food Center (PFC).

The type of research used in this study uses a quantitative method. The sample used in this study was 384 respondents who were consumers of culinary purchases at Purbalingga Food Center (PFC) using purposive sampling. Data analysis includes the Successive Interval Method, data analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the SPSS version 25 application tool.

The results of the study showed that word of mouth, product variation, business location, and facilities had a partial effect on culinary purchasing decisions at Purbalingga Food Center (PFC). In addition, simultaneously word of mouth, product variation, business location, and facilities had an effect on culinary purchasing decisions at Purbalingga Food Center (PFC). This is in line with the theory of consumer behavior in general and consumer behavior from an Islamic perspective.

Keywords: Word of Mouth (WOM), Product Variety, Business Location, Facilities, and Purchasing Decisions.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	be
ت	ta'	T	te
ث	sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	je
ح	h	H	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	de
ذ	zal	Z	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	er
ز	zai	Z	zet
س	sin	S	es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	şad	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	<u>D</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	Ẓa	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka
ل	lam	L	'el
م	mim	M	'em
ن	nun	N	'en
و	waw	W	w
ه	ha'	H	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya'	Y	ya

2. Kosonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	ditulis	Karâmah al-aulyâ'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوئ الفروض	Ditulis	Zawi al- furûd
------------	---------	----------------



KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)”. Peneliti juga menyadari berkat pertolongan Allah SWT dan selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil, sehingga penelitian ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Ahmad Faozan, Lc., M.A., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, motivasi, dukungan, keikhlasan waktu dan pikiran untuk membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas segala kebaikan Bapak.
14. Segenap Dosen dan Staf Administrasi Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
16. Kepada Pengelola Purbalingga Food Center yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan untuk konsumen di Purbalingga Food Center yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
17. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah kuat dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya mampu membuktikan bahwa saya bisa mengandalkan diri sendiri.
18. Kedua orang tua yang paling peneliti cintai, Bapak Wartam dan Ibu Sulatum yang telah memberikan peneliti kesempatan hidup dengan bahagia. Didikan yang selalu diingat dan kasih sayangnya menjadikan peneliti sebagai manusia yang kuat dalam menghadapi lelahnya kehidupan dewasa. Terimakasih atas do'a yang selalu dipanjatkan untuk peneliti, sehingga hal baik selalu datang. Kisah

kehidupan Bapak dan Ibu akan menjadi motivasi terbesar peneliti untuk selalu membahagiakannya.

19. Kakak tersayang Winda Setiani, Isna Satriani, dan Tria Novitasari yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
20. Ponakan tercinta Kusuma Zafran Firendra, Pinkan Arista Ramadina, Nadira Syaza Sabria, dan Ayuningtyas Zea Maheswari yang selalu memberikan energi positifnya sehingga peneliti dapat selalu tersenyum setiap harinya.
21. Untuk teman-teman seperjuanganku Fella Alifi Utammi, Salsabilla Azzahra, Desi Nur Aisah, Mutiara Kurniawati, Septia Wahyu Utami, Nuzulul Rohmah, Aurora Eksata Putri, Shofia Zalfa Fadhillah, Malikhah Atika Husna, Hidayatul Maulida yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan dorongan kepada penulis. Terima kasih untuk segala baik yang diberikan, semoga Allah SWT selalu menyertai kalian.
22. Untuk teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah E angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan kita selama ini dalam keadaan suka maupun duka.
23. Serta semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan, sehingga mohon maaf dan mengharapkan kritikan yang membangun agar skripsi ini dapat lebih baik. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca. Aamiin

Purwokerto, 6 Januari 2025



Septi Utami
NIM.2017201181

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA.....	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
D. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Pustaka	12
B. Kajian Teori.....	16
1. Perilaku Konsumen	16
2. Keputusan Pembelian.....	20
3. <i>Word of Mouth</i> (WOM)	23
4. Variasi Produk.....	25
5. Lokasi Usaha.....	28
6. Fasilitas	30
C. Landasan Teologis	33
D. Kerangka Berpikir	37
E. Hipotesis	38

BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian	44
E. Sumber Data Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Pengujian Data Penelitian.....	48
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
B. Karakteristik Responden.....	55
C. Hasil Penelitian.....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM di Kabupaten Purbalingga	2
Tabel 1.2 Jumlah Pedagang di Purbalingga Food Center (PFC)	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	45
Tabel 3.2 Skala Likert	47
Tabel 4.1 Jumlah Pedagang Kuliner di Purbalingga Food Center	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	59
Tabel 4.7 Transformasi Data Ordinal ke Data Interval	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 4.9 Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedasitas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas	66
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
Tabel 4.17 Hasil Uji-t	70
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan (Uji F)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kuliner.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Fasilitas di Purbalingga Food Center	54
Gambar 4.2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4.3 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	56
Gambar 4.4 Diagram Responden Berdasarkan Alamat	57
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 6	Hasil Analisis Data
Lampiran 7	Hasil Wawancara
Lampiran 8	Surat Permohonan Riset Penelitian
Lampiran 9	Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
Lampiran 10	Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal
Lampiran 11	Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
Lampiran 12	Dokumentasi Penelitian
Lampiran 13	Daftar Riwayat Hidup



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kini menjadi salah satu bagian penting dari perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi pemeran utama dalam kewirausahaan, dimana masa depan ekonomi Indonesia akan bergantung pada kemampuan UMKM untuk berkembang (Aminudin & Utami, 2021). Pasalnya UMKM merupakan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. UMKM juga disebut sebagai unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan usaha industri lainnya. Hal tersebut berdasarkan dari *website* Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang diterbitkan tahun 2023, dimana dinyatakan bahwa UMKM di Indonesia memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia.

Dengan adanya peran penting dalam perekonomian nasional, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan. Akses pemasaran sering kali menjadi masalah dimana banyak pelaku UMKM kesulitan untuk memasarkan usaha mereka (Yolanda, 2024). Dalam *website* kementerian keuangan dijelaskan bagaimana pemerintah memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi, yakni memberikan kebijakan yang memudahkan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Salah satu kebijakannya yaitu dengan pembangunan infrastruktur yang memadai, tujuan dari kebijakan pemerintah tersebut untuk membantu UMKM dalam meningkatkan efisien operasional dan memperluas jangkauan pemasarannya.

Kabupaten Purbalingga menjadi salah satu kota yang sangat mendukung perkembangan UMKM, dimana kebijakan pembangunan infrastruktur telah dilaksanakan pada Kabupaten tersebut dengan tujuan untuk membantu dalam pengembangan UMKM. Dalam *website* pemerintah kabupaten Purbalingga Tiwi selaku bupati Purbalingga menjelaskan, sebagai salah satu sektor UMKM, Pedagang Kaki Lima (PKL) mempunyai jasa besar pada daerahnya karena perekonomian di Kabupaten Purbalingga dapat bergerak dan

mengakibatkan peningkatan angka perekonomian. Oleh sebab itu pemerintah Purbalingga memfasilitasi Pedagang Kaki Lima dengan dibangunnya infrastruktur sebagai tempat yang memudahkan Pedagang Kaki Lima untuk berjualan.

Meskipun jenis UMKM tergolong banyak, namun salah satu jenis UMKM yang tidak akan berhenti dan hilang adalah usaha kuliner, karena produk kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia sehingga akan mengakibatkan permintaan secara terus menerus. Disebutkan dalam *website* Badan Pusat Statistik tahun 2022 bahwa usaha kuliner memiliki potensi yang cukup besar di Indonesia, dimana usaha kuliner menempati urutan tertinggi. Dengan banyaknya kuliner yang viral dan menjadi *trend* di media sosial menjadikan usaha kuliner di Indonesia semakin berkembang (Rahma, 2022).

Bagi pelaku usaha kuliner, minat dari masyarakat terhadap kuliner di Indonesia merupakan sebuah keuntungan besar dimana Indonesia merupakan negara yang kaya akan cita rasa kulinernya yang pada akhirnya menghadirkan beragam jenis kuliner. Salah satu usaha kuliner yang mulai dikenal oleh konsumen dan menjadi favorit di kalangan konsumen adalah *food court*, yang menawarkan beragam pilihan kulinernya.

Dalam *website* lembaga penyiaran publik radio republik indonesia, usaha kuliner di Kabupaten Purbalingga tercatat pada tahun 2023 menduduki sekitar 30 persen dari keseluruhan sub sektor yang ada di Jawa Tengah. Hal tersebut didorong dengan peningkatan UMKM di Kabupaten Purbalingga yang dimana pada setiap tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data UMKM di Kabupaten Purbalingga

No.	Tahun	Jumlah UMKM (unit)	Jumlah Kenaikan (unit)
1.	2021	97.537	757
2.	2022	98.247	710
3.	2023	98.967	720

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga (2024)

Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2023 jumlah UMKM pada Kabupaten Purbalingga mengalami

peningkatan yang cukup signifikan mencapai 2.187 unit. Peningkatan jumlah UMKM tersebut menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang cepat di wilayah ini serta semakin tingginya semangat masyarakat untuk terlibat dalam dunia wirausaha salah satunya usaha kuliner.

Salah satu tempat yang menyediakan berbagai pilihan kuliner yang dimana keberadaanya cukup dikenal di Kabupaten Purbalingga yaitu Purbalingga Food Center (PFC). Jika didefinisikan Purbalingga Food Center merupakan sebuah *food court* yang dirancang dan dibangun oleh pemerintah daerah atas dasar relokasi dari Pedagang Kaki Lima yang semulanya berjualan di area Alun-alun Purbalingga. Pemerintah Kabupaten Purbalingga telah memindahkan Pedagang Kaki Lima dari Alun-alun Purbalingga ke Purbalingga Food Center, yang berada di sebelah selatan Stadion Goentoer Darjono, untuk mengurangi kepadatan di pusat kota dan mengembangkan pusat kegiatan baru di daerah tersebut (Azizah & Faozan, 2023). Dengan adanya pembangunan Purbalingga Food Center, diharapkan pelaku usaha maupun konsumen dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, serta meningkatkan kualitas pengalaman kuliner yang ditawarkan. Purbalingga Food Center menjadi salah satu pusat kuliner yang wajib dikunjungi ketika berada di Kabupaten Purbalingga karena banyak pilihan kuliner yang ditawarkan. Adapun jumlah pedagang di Purbalingga Food Center dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pedagang di Purbalingga Food Center (PFC)

No	Blok	Jumlah Pedagang
1	Blok A	62 Pedagang
2	Blok B	72 Pedagang
3	Blok C	46 Pedagang
4	Blok D	132 Pedagang

Sumber : Paguyuban Purbalingga Food Center (2023)

Tabel 1.2 di atas, menunjukkan bahwa sekitar 312 penjual menempati bangunan Purbalingga Food Center dengan susunan *layout* yang telah disediakan. Hal tersebut memudahkan penertiban dan jangkauan akses dalam memilih kuliner apa yang akan dituju. Meskipun ada banyak penjual yang menempati tempat tersebut namun apa yang mereka tawarkan kepada konsumen memiliki variasi kuliner yang berbeda-beda, sehingga konsumen cenderung tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

Permasalahan Purbalingga Food Center tertera dalam *website* Radar Banyumas (2023) yang menjelaskan bahwa meskipun Purbalingga Food Center memiliki daya tarik untuk konsumen, namun ada masalah yang menjadi perhatian pihak pengelola yakni adanya Pedagang Kaki Lima yang berjualan di sepanjang jalan Purbalingga Food Center secara tiba-tiba sehingga hal tersebut menyebabkan lokasi menjadi semakin sempit dan terlihat padat. Pasalnya sepanjang jalan Purbalingga Food Center ditertibkan sebagai zona larangan berjualan bagi Pedagang Kaki Lima namun masih saja ada oknum yang melanggar aturan tersebut. Meskipun adanya permasalahan di lokasi Purbalingga Food Center, lokasi yang strategis menjadikan Purbalingga Food Center tetap ramai pengunjung, hal ini dikatakan oleh pengelola purbalingga food center melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa setiap harinya Purbalingga Food center masih ada pengunjung yang melakukan pembelian. Kemudian pemerintah setempat telah menangani permasalahan tersebut dengan memberikan surat peringatan terhadap Pedagang Kaki Lima yang melanggar, serta menindak lanjuti Pedagang Kaki Lima yang masih kokoh untuk berjualan di sepanjang jalan Purbalingga Food Center dengan membersihkan lapak Pedagang Kaki Lima. Hal ini dilakukan untuk mencegah kepadatan di area Purbalingga Food Center.

Lokasi Purbalingga Food Center dipilih sebagai tempat penelitian karena Purbalingga Food Center merupakan tempat kuliner baru namun mampu bersaing dengan tempat kuliner lainnya yang lebih dulu ada, dimana Purbalingga Food Center ini beroperasi dari pagi hingga malam hari. Di Kota Purbalingga sendiri keberadaan *food court* sudah banyak seperti Gang Mayong

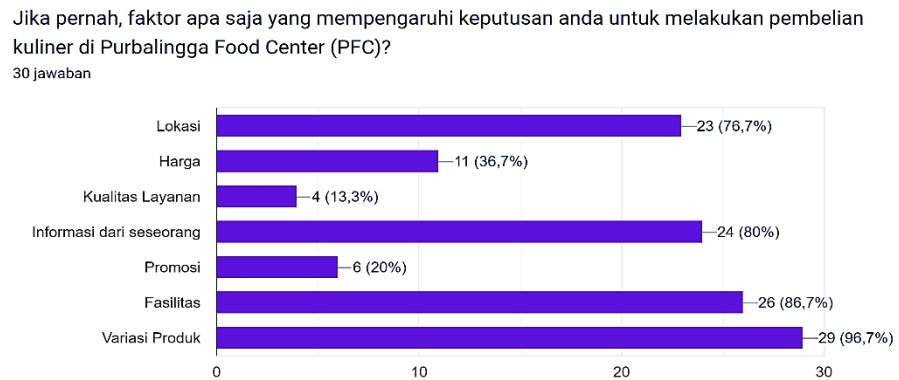
yang terletak di Jalan Wirasaba Purbalingga Lor yang beroperasi pada malam hari dengan penjualan berbagai macam makanan berat, Kulamasbanga terletak di Jalan Mayjen sungkono yang beroperasi malam hari dan hanya menyediakan beberapa kuliner. Hal tersebut menjadikan Purbalingga Food Center sebagai tempat penelitian karena memiliki perbedaan jam beroperasi dari *Food Court* lainnya dan Purbalingga Food center menyediakan hiburan pada hari libur.

Dalam melakukan pembelian kuliner tentunya akan berkaitan erat dengan faktor yang mendasari keputusan pembelian dalam melakukan pembeliannya. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku Zusrony (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Alfonsius et al., (2023) terdapat parameter dalam keputusan pembelian, yaitu minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas dasar informasi atas sumber-sumber yang berkaitan, memilih jenis produk yang akan dibeli, dan keputusan membeli setelah melakukan penilaian seleksi terhadap berbagai alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumen dalam memutuskan untuk mereka melakukan pembelian.

Ada banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun dasar proses pengambilan keputusan pembelian sama untuk setiap individu, perbedaannya terletak pada pengaruh ciri-ciri kepribadian, usia, tingkat pendapatan, dan gaya hidup dalam proses tersebut (Sulasih, 2017). Adapun menurut Andrian et al., (2022) faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu akses lokasi, tampilan tempat dan produk, informasi dari seseorang, ketersediaan dan kualitas produk, harga, dan promosi.

Meskipun ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada seseorang, pada penelitian ini faktor *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas dipilih menjadi variabel penelitian karena keempatnya dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Terlebih belum banyak peneliti yang menggunakan keempat faktor tersebut

dalam penelitian mengenai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian dengan hasil penyebaran sebagai berikut:



Gambar 1.1
Faktor-faktor yang mempengaruhi
keputusan pembelian kuliner

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, penelitian ini merinci bagaimana preferensi dari seseorang dalam melakukan keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang beragam. Sebagaimana yang diungkapkan oleh sebagian konsumen yang mana data tersebut didapatkan dari survei kepada 30 konsumen sampel pembelian kuliner di Purbalingga Food Center, mereka menyatakan bahwa preferensinya terhadap kuliner di Purbalingga Food Center didasarkan pada beberapa faktor, seperti adanya informasi dari seseorang terkait kuliner di Purbalingga Food Center mendapatkan 80% yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh *word of mouth*, variasi produk dengan spesifikasi yang didapatkan sebesar 96% pengaruh untuk melakukan pembelian kuliner, lokasi usaha mendapatkan 76% pengaruh untuk melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center, serta fasilitas berpengaruh sebesar 86% dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.

Word of mouth (WOM) menjadi salah satu strategi yang berpengaruh dalam seseorang melakukan keputusan pembelian dikarenakan calon konsumen cenderung lebih percaya untuk membeli produk ketika mereka mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arafah & Subali (2023) hasilnya menunjukan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diartikan bahwa *word of mouth* memberikan peran sebelum membuat keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) menunjukan bahwa *word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pratita et al., (2018) menunjukkan bahwa variasi produk menjadi item yang dipertimbangkan pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian Septiana et al., (2024) dengan hasil menunjukkan secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel variasi produk dengan keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Fatmala & Bahari (2024) menjukankan hasil yang berbeda, hasil pengujian membuktikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sebelum konsumen membeli suatu produk terlebih dahulu akan mempertimbangkan lokasinya dan konsumen akan lebih cenderung memilih lokasi yang strategis (Aryandi & Onsardi, 2020). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Cynthia et al., (2022) dengan hasil pengujian membuktikan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain lokasi usaha, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor fasilitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masduki et al., (2023) menunjukan hasil fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian Ambarwati (2024) yang menunjukan bahwa fasilitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan terjadinya inkonsistensi didalam penemuan variabel-variabel yang telah dipaparkan. Hal tersebut membuat peneliti perlu melakukan penelitian lanjutan untuk membuktikan bagaimana *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu penelitian ini penting dilakukan karena masih banyak terjadi gap ketidaksesuaian pada penelitian terdahulu.

Schiffman & Wisenblit (2019) menjelaskan studi perilaku konsumen membuat pengambilan keputusan lebih mudah dan membantu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan didasarkan pada ketajaman konsep bisnis dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Penjual harus menciptakan produk dari mana pelanggan memutuskan untuk membeli, hal tersebut dipahami dengan memahami proses pemasaran mulai dari memproduksi dan mengkomunikasikan produk yang bernilai bagi pelanggan.

Elliyana et al., (2020) menjelaskan perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka beli dan kapan mereka membelinya, pengambilan keputusan pembeli ada pada keputusan akhir yang dimana disebabkan oleh banyak faktor. Faktor-faktor seperti harga, kualitas, manfaat yang diperoleh dari produk, dan faktor lainnya memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2018) menjelaskan perilaku konsumen dianggap pada kondisi ideal yakni saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk atau jasa. Mereka akan mempertimbangkan aspek seperti harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi, atau manfaat yang ditawarkan. Proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembelian hingga perilaku pasca pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen.

Alasan mengambil *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas sebagai variabel penelitian hal ini didasari pada penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang belum konsisten terhadap keputusan pembelian kuliner. Oleh sebab itu, dengan berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Analisis pengaruh *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut yaitu:

1. Apakah *word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center?
2. Apakah variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center?
3. Apakah lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center?
4. Apakah fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center?
5. Apakah *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh *word of mouth* (WOM) dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.
- b. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh variasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.
- c. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh lokasi usaha dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.

- d. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh fasilitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.
- e. Untuk menganalisis secara simultan *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center.

2. Manfaat dari penelitian

a. Manfaat Praktis

- 1) Bagi penulis, dapat memberikan pengetahuan yang tidak hanya melalui teori-teori yang diteliti, tetapi hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang ingin mengetahui dan mendalami persepsi tentang keputusan pembelian kuliner.
- 2) Bagi akademik, Hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan baru pada bidang ekonomi dan dapat digunakan menjadi bahan literatur untuk seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 3) Bagi pengelola Purbalingga Food Center, digunakan sebagai referensi dan masukan kepada pengelola dalam rangka perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat.

b. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu dan referensi tentang pengaruh *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian kuliner. Serta diharapkan dapat memberi informasi bagi para pembacanya.

D. Sistematika Pembahasan

Bagian isi dari skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana gambaran mengenai bab dapat penyusun paparkan sebagai berikut:

Bab I : Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

- Bab II : Merupakan landasan teori yang berisikan kajian pustaka, kajian teori (perilaku konsumen, keputusan pembelian, *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas), kerangka berpikir, dan hipotesis.
- Bab III : Merupakan metode penelitian dan analisis yang terdiri dari jeni penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, pengumpulan data, dan analisi data penelitian
- Bab IV : Merupakan hasil dan pembahasan yang berisi tentang pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang dilakukan penulis.
- Bab V : Merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan maka dibutuhkan penelitian sebelumnya agar menjadi bahan referensi. Oleh karena itu dalam penelitian ini terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sesuai dengan penelitian yang akan diujikan, penelitian terdahulu dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah & Prawoto (2021) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan menggunakan alat regresi linear berganda yang dioperasikan dengan program SPSS. Hasil penelitian variabel lokasi dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Jefri & Widagdo (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang”. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan menggunakan teknik analisis model regresi linear berganda dengan hasil penelitian variabel lokasi dan *word of mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Hidayat (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs”. Analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan mengolah data penelitian menggunakan program SPSS dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati et al., (2021) dengan judul “Peran Media Sosial dan *Word of Mouth* Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic” menyimpulkan bahwa terdapat variabel bebas (X) yang mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Syaifullah (2023) dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Hear Coffe Batam”. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variasi produk dan *word of mouth* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti et al., (2023) dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Store Atmosphere*, Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi *Cold 'N Brew* Wahidin Surakarta”. Metode penelitian menggunakan regresi linier berganda dengan teknik analisis data uji validitas, uji reabilitas, dan alat analisis SPSS. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variasi produk dan fasilitas secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sen (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi 4 Mata Di Tangerang”. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan regresi linear berganda digunakan sebagai metode analisis. Hasil yang ditemukan bahwa lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda et al., (2023) dengan judul penelitian “*The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto*”. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda berbantuan program SPSS dengan hasil penelitian bahwa lokasi dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Dalam studi literatur ini, penulis mencantumkan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang akan digunakan sebagai bahan rujukan penulis dalam mengembangkan materi yang dibuat. Dalam hasil penelitian sebelumnya menunjukkan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain itu metode yang digunakan menggunakan metode kuantitatif. Berikut merupakan hasil penelitian sebelumnya yang memiliki korelasi dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Firdiansyah & Prawoto (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah)”	Variabel lokasi dan variasi produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel lokasi (X3), variasi produk (X2), dan keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel <i>word of mout</i> (X1) dan fasilitas (X4)
2.	Jejri & Widagdo (2021) “Pengaruh kualitas produk, lokasi, citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pempek candy kapten A.Rivai Palembang”	Variabel lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel lokasi (X3), <i>word of mouth</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Objek yang diteliti berbeda dan tidak ada variabel variasi produk (X2) dan fasilitas (X4)
3.	Sari & Hidayat (2020) “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas	Variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan	Terdapat variabel lokasi (X3), fasilitas	Tidak ada variabel <i>word of mouth</i> (X1)

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs”	signifikan terhadap keputusan pembelian	(X4) dan keputusan Pembelian (Y)	dan variasi produk (X3)
4.	Rachmawati et al., (2021) “Peran Media Sosial dan <i>Word of Mouth</i> Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic”	Variabel <i>word of mouth</i> parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> (X1) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel variasi produk (X2), lokasi (X3), dan fasilitas (X4)
5.	Septiani & Syaifullah (2023) “Pengaruh store atmosphere, varian produk dan <i>word of mouth</i> (wom) terhadap keputusan pembelian pada hear coffee batam”	Variabel <i>word of mouth</i> dan variasi produk menunjukan pengaruh secara positif dan simultan terhadap keputusan pembelian	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> (X1), variasi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel lokasi (X3) dan fasilitas (X4)
6.	Damayanti et al., (2023) “Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi <i>Cold 'N Brew</i> Wahidin Surakarta”	Variabel variasi produk dan fasilitas secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel variasi produk (X2), fasilitas (X4), dan keputusan pembelian.	Tidak ada variabel <i>word of mouth</i> (X1) dan lokasi usaha (X3)
7.	Sen (2023) “Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap	Terdapat variabel lokasi (X3), fasilitas (X4) dan keputusan	Tidak ada variabel <i>word of mouth</i> (X1) dan variasi

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Café Kopi 4 Mata Di Tangerang”	keputusan pembelian	Pembelian (Y)	produk (X3)
8.	Ananda et al., (2023) <i>“The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto”</i>	Variabel lokasi dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Terdapat variabel <i>word of mouth</i> (X1), lokasi (X3), dan keputusan pembelian (Y)	Tidak ada variabel variasi produk (X2) dan fasilitas (X4)

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Studi yang dilakukan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) mengenai perilaku konsumen, disebutkan bahwa perilaku konsumen menganalisis berbagai aspek terkait keputusan pembelian, meliputi produk dan merek yang dipilih, tingkat kenyamanan, lokasi, jumlah yang dibeli, serta total pengeluaran. Perilaku konsumen membuat pengambilan keputusan lebih mudah dan membantu dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, studi ini juga mengevaluasi pengalaman konsumen setelah pembelian dan menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian ulang. Setiap konsumen yang memperoleh kepuasan maksimal, mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya dan akan berusaha merekomendasikannya.

Menurut Elliyana et al., (2020) perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka beli dan kapan mereka membelinya, pengambilan keputusan pembeli ada pada keputusan akhir yang dimana disebabkan oleh banyak faktor. Tjipto dalam buku Rahmawaty

(2021) menjelaskan tentang pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu: pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bisa benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan. Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

a. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Elliyana et al., (2020) ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1) Faktor Budaya

Budaya merupakan kepercayaan yang sangat kompleks tentang perilaku manusia yang mencakup masyarakat manusia, peran yang dimainkan masyarakat, perilaku masyarakat, nilai-nilai adat dan tradisi. Faktor budaya inilah biasanya didorong karena adanya ritual atau upacara tertentu yang mengakibatkan seseorang membeli barang yang memiliki makna pada acara tersebut.

2) Faktor Sosial

Adapun faktor sosial dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: grup referensi, kelompok referensi yang memiliki potensi besar untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan dampaknya bervariasi antar produk. Keluarga, perilaku seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh motivasi dan kepribadiannya tetapi juga keluarga dan anggota keluarganya. Peran dan status, orang-orang yang tergabung dalam organisasi, kelompok atau anggota klub yang

berbeda. Peran dan status yang harus mereka pertahankan mempengaruhi perilaku konsumen.

3) Faktor Pribadi

Menurut Elliyana et al., (2020) faktor pribadi menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, adapun sub faktor yang termasuk faktor pribadi yaitu:

- a) Usia dan tahap siklus hidup, bertambahnya usia dan siklus hidup, pilihan pembelian konsumen dan motif pembelian berubah, keputusannya membeli produk pun berubah.
- b) Pekerjaan, pekerjaan konsumen mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli konsumen.
- c) Situasi keuangan, jika keadaan ekonomi seorang konsumen sedang tidak stabil maka akan mempengaruhi daya belinya.
- d) Gaya hidup, dapat mengkonfirmasi minat, pendapat, dan aktivitas orang. Gaya hidup yang berbeda mempengaruhi pola pembelian konsumen.
- e) Konsep diri dan kepribadian, setiap individu berbeda dan memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian dan fisiologi yang berbeda mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu pembelian produk dan jasa berbeda setiap orang.

4) Faktor Psikologis

Adapun faktor psikologis menurut Elliyana et al., (2020) adalah:

- a) Persepsi, merasakan dunia dan situasi di sekitar dan kemudian mengambil keputusan yang sesuai.
- b) Belajar dan pengalaman, pembelajaran adalah penelitian produk dan jasa sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengalaman adalah mengambil pelajaran dari pengalaman masa lalu dari suatu produk dan layanan.
- c) Sikap dan keyakinan, sikap merupakan keadaan emosi atau perasaan emosional yang disukai dan tidak disukai konsumen,

serta kecenderungan reaksinya terhadap tindakan dan perilaku tertentu. Sedangkan keyakinan adalah bahwa orang menganggap produk sesuai dengan spesifikasi produk.

b. Menurut Alfonsius et al., (2023) menjelaskan jenis dan ciri-ciri perilaku konsumen yaitu :

1) Rasional

Tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa dengan mengedepankan aspek kebutuhan utama atau primer, kebutuhan mendesak, dan daya guna produk itu sendiri kepada konsumen pembelinya.

Menurut Alfonsius et al., (2023) ciri ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional sebagai berikut:

- a) Konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginannya
- b) Produk yang dipilih konsumen memberikan manfaat yang optimal bagi konsumen
- c) Konsumen memilih produk yang kualitasnya bagus
- d) Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan dan pendapatan konsumen
- e) Konsumen memilih produk sesuai dengan kenyamanan lingkungan toko.

2) Irasional

Perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh iming-iming diskon atau marketing dari suatu produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Menurut Alfonsius et al., (2023) ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional:

- a) Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik cetak maupun elektronik
- b) Konsumen memilih produk bermerek atau branded yang sudah terkenal

- c) Konsumen memilih produk bukan untuk kebutuhan, tetapi karena gengsi atau prestise
- d) Konsumen memilih produk hanya karena ingin mencoba-coba.
- c. Manfaat mengetahui perilaku konsumen

Menurut Putri Nugraha et al., (2021) ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk merancang produk dengan pelayanan terbaik yang sepenuhnya hanya untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen
- 2) Untuk memutuskan **dimana** produk tersebut akan tersedia untuk memudahkan akses konsumen
- 3) Menentukan harga dimana konsumen bersedia membeli produk atau jasa
- 4) Untuk mengetahui metode promosi terbaik yang akan terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen untuk bersedia membeli produk
- 5) Untuk memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Elliyana et al., (2020) keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah keputusan terakhir yang dilakukan oleh seseorang pembeli untuk membeli sebuah barang atau jasa dengan ditambahkan pertimbangan tertentu. Adapun keputusan pembelian yang diterapkan oleh pembeli mengilustrasikan bahwa seberapa jauh pemasaran dapat memasarkan sebuah produk mereka ke konsumen. Menurut Alfonsius et al., (2023) terdapat parameter dalam keputusan pembelian yaitu: minat membeli dikarenakan adanya kebutuhan atau keinginan, keputusan membeli atas dasar informasi atas sumber-sumber yang berkaitan, memilih jenis produk yang akan dibeli, dan keputusan membeli setelah melakukan penilaian seleksi terhadap berbagai alternatif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumen dalam memutuskan untuk mereka melakukan pembelian. Faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu akses lokasi, tampilan tempat dan produk, informasi dari

seseorang, ketersediaan dan kualitas produk, harga, dan promosi (Andrian et al., 2022).

Tahap Keputusan Pembelian menurut Kotler dalam buku Zusrony (2021) terdiri dari lima tahap diantaranya:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian produk atau jasa dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah dalam memenuhi kebutuhannya. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan, baik dari faktor eksternal maupun internal, yang kemudian mendorong individu untuk mengenali kebutuhan tersebut.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

Menurut Zusrony (2021) sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari:

- a) Sumber Komersial: situs iklan, penjual, dan kemasan.
- b) Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- c) Sumber Publik: perusahaan skala besar dan media sosial.
- d) Sumber Pengamalan: penggunaan produk dan penanganan.

3) Evaluasi Alternatif

Hal yang mendasari proses evaluasi pelanggan yakni dalam hal pemuasan kebutuhan dan pencarian manfaat dari sebuah produk. Biasanya pelanggan hanya melihat sebuah produk sebagai alat untuk memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya.

4) Keputusan Dalam Pembelian

Konsumen yang telah melakukan pilihan biasanya membeli produk yang paling disukai atas kebutuhannya, yang membentuk suatu

keputusan untuk membeli. Ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, yaitu:

- a) Faktor sikap seseorang, dimana sikap seseorang mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan adanya pengaruh dari orang terdekat yang memiliki pendapat lain tentang produk/jasa tersebut.
- b) Faktor situasional, dimana hal tak terduga dapat mengubah keputusan seseorang. Seperti harga, manfaat yang diharapkan, dan pendapatan keluarga (Zusrony, 2021).

5) Perilaku Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tak terpenuhi. Konsumen yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian produk yang bersangkutan dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk tersebut ke teman-teman mereka. Oleh karena itu perusahaan berusaha memastikan tercapainya kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Cesariana et al., (2022) terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu:

- 1) Kebutuhan, mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhan primer guna menunjang kelangsungan hidup.
- 2) Informasi, pencarian informasi mengenai produk melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu produk.
- 3) Alternatif, perbandingan produk yang akan dipilih karena adanya ketersediaan pilihan akan produk.
- 4) Keputusan Pembelian, keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap produk.

- 5) Perilaku setelah pembelian, adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli

3. *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth atau yang sering dikenal dengan teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen kepada khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa didasari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh pemberi informasi kepada penerima informasi. Sitorus & Utami (2017) mengemukakan bahwa *Word of Mouth* sebagai strategi komunikasi dari mulut ke mulut untuk memasarkan suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya. Hal ini menjadi media yang kuat dalam mengkomunikasikan barang atau jasa kepada dua atau lebih konsumen. *Word of Mouth* juga memicu reaksi berantai sehingga mencapai ke semua orang secara cepat dan hal tersebut kadang-kadang terjadi secara spontan tanpa rencana. *Word of Mouth* hanya dapat berhasil ketika seseorang saling percaya untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Dengan kepuasan maksimal yang didapatkan oleh pelanggan membuat *Word of Mouth* berjalan secara positif dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen yang dimana berdampak baik terhadap pemilik usaha (Sitorus & Utami, 2017).

Adapun konsep dasar dari *Word of Mouth* menurut (Sitorus & Utami, 2017) yaitu: keberlanjutan didasarkan pada suara pelanggan, bukan hanya perspektif perusahaan. Proses harus alami, asli, dan jujur bukan hasil buatan atau manipulasi. Konsumen aktif mencari informasi yang dibutuhkan. Dan konsumen berbagi pengalaman mereka tentang produk, layanan, atau merek setelah menggunakannya.

a. Unsur Untuk Menghasilkan *Word of Mouth* Positif

Menurut Sitorus & Utami (2017) terdapat beberapa unsur menghasilkan *word of mouth*, yaitu:

- 1) Produk atau merek tersebut harus dapat menciptakan rasa kepuasan atau kegembiraan, dengan memberikan lebih dari yang diharapkan konsumen
- 2) Produk tersebut harus memiliki daya tarik yang membuatnya mampu mempromosikan dirinya sendiri atau menginspirasi orang lain untuk bertanya tentangnya
- 3) Sebuah produk menjadi lebih kuat jika digunakan oleh banyak orang
- 4) Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lain, terutama yang berbasis teknologi.

b. Elemen *Word of Mouth*

Menurut Sitorus & Utami (2017) terdapat beberapa elemen dari *word of mouth*, yaitu:

1) *Talker* (pembicara)

Pembicara adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme untuk menyampaikan pesan. Konsumen akan membicarakan jika memberikan sesuatu yang disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang memilih atau memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

2) *Topic* (Topik)

Dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan. Pembicara akan lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Dalam menentukan topik harus jujur mengenai produk atau jasa, secara sadar maupun tidak sadar kejujuran tersebut akan menyebar dari mulut kemulut dan meningkatkan permintaan produk.

3) *Tools* (Alat)

Alat digunakan untuk memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsungnya percakapan. Sosial media merupakan sarana untuk berbagi teks, gambar, audio, video informasi dengan satu sama lain dengan

perusahaan dan sebaliknya. Namun informasi secara langsung lebih efektif daripada melalui media sosial karena rawanya berita tidak benar.

c. Indikator *Word of Mouth*

Menurut Nyoman dalam penelitian Septiani & Syaifullah (2023) terdapat beberapa indikator *word of mouth*, yaitu:

- 1) Membicarakan, kemampuan konsumen untuk berbagi pengalaman positif tentang produk yang telah dibelinya.
- 2) Dorongan, pengaruh ulasan positif dari seseorang yang mendorong orang lain untuk mencoba produk.
- 3) Merekomendasikan, tindakan konsumen yang merekomendasikan produk kepada orang lain.

4. Variasi Produk

Menurut Saleh & Said (2019) variasi produk dalam pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda, apabila semakin beraneka ragam pilihan yang diberikan maka calon konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Produk sendiri merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Saleh & Said, 2019).

a. Jenis Produk

Secara umum produk dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu produk konsumsi dan produk industri (Saleh & Said, 2019).

1) Produk konsumsi (*consumer products*)

Barang-barang yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan tujuan untuk penggunaan pribadi, bukan untuk dijual kembali atau dijadikan bagian dari bisnis. Produk yang termasuk dalam kategori ini meliputi sebagai berikut:

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), yaitu produk yang biasanya dibeli dengan cepat dan tanpa banyak pertimbangan, seperti barang kelontong, baterai, makanan, dan sejenisnya.
- b) Barang belanja (*shopping goods*), yaitu produk yang dibeli konsumen setelah membandingkan kualitas, harga, dan model, seperti pakaian, sepatu, dan sabun.
- c) Barang khusus (*speciality goods*) adalah produk dengan karakteristik unik atau merek khusus yang membuat konsumen bersedia berusaha lebih untuk memilikinya, seperti mobil dan kamera (Saleh & Said, 2019).

2) Produk Industri (*business products*)

Barang yang digunakan secara luas dalam program pengembangan pemasaran. Menurut Saleh & Said (2019) jenis produk industri dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

- a) Bahan mentah, yaitu produk yang berfungsi sebagai bahan dasar fisik dalam pembuatan produk lain, seperti hasil hutan, gandum, dan sejenisnya.
- b) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu produk industri yang digunakan sebagai komponen langsung dalam produk lain, seperti mesin, pasir, dan sebagainya.
- c) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari yang diperlukan untuk mendukung operasional industri seperti peralatan kantor, dan lain-lain.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam buku Saleh & Said (2019) produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

1) Berdasarkan wujudnya

- a) Barang, yaitu produk berwujud fisik yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya.

- b) Jasa, yaitu aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan dikonsumsi oleh orang lain seperti layanan bengkel, salon kecantikan, hotel, dan sejenisnya.

2) Berdasarkan aspek daya tahannya

- a) Barang tidak tahan lama, yaitu produk berwujud yang biasanya habis setelah satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya termasuk sabun, pasta gigi, dan minuman kaleng.
- b) Barang tahan lama, yaitu produk berwujud yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama dengan banyak pemakaian, biasanya memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contoh barang tahan lama adalah lemari es, mesin cuci, dan pakaian.

c. Indikator Variasi Produk

Menurut Imanulah dalam penelitian Septiani & Syaifullah (2023) terdapat beberapa indikator variasi produk, yaitu:

- 1) Keterseediaan beragam produk
Menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat menarik minat konsumen.
- 2) Varian ukuran produk
Menawarkan berbagai ukuran produk untuk memenuhi preferensi konsumen.
- 3) Varian kualitas produk
Menyediakan produk dengan berbagai tingkat kualitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda.
- 4) Merek produk
Variasi produk yang ditawarkan memiliki merek yang berbeda dan memiliki citra rasa yang bervariasi.

5. Lokasi Usaha

Menurut Saota et al., (2021) lokasi usaha disebut sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana pemilihan lokasi penjualan yang strategis dapat mempermudah seseorang untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian. Masalah pemilihan lokasi usaha sangat memengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan dimana lokasi yang strategis dapat menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi usaha didefinisikan sebagai tempat dimana aktivitas usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat konsumen untuk datang dan berbelanja. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat yang mereka inginkan, dimana pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum atau dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi usaha dapat mendukung aktivitas lainnya (Sanjaya et al., 2022).

a. Menurut Syarfan (2023) menjelaskan faktor dalam pemilihan lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

1) Tersedia sumber daya

Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah dan sarana transportasi, sangat membantu pengusaha dalam berbagai hal. Setidaknya, keberadaan sumber daya ini dapat mengurangi biaya produksi, sehingga produk dapat dibuat dengan biaya lebih rendah dan mampu bersaing dengan produk dari pesaing terdekat.

2) Kemudahan dalam mencapai konsumen

Seorang pengusaha dalam menentukan lokasi usaha berfokus pada pasar, yaitu area dengan konsentrasi konsumen yang tinggi.

3) Kondisi lingkungan usaha

Seorang pengusaha memilih lokasi di area dengan pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang pesat, serta berada di pusat bisnis

yang strategis, misalnya dekat dengan fasilitas seperti rumah sakit, perumahan, sekolah, dan tempat ibadah.

4) Sistem transportasi

Aksesibilitas melalui transportasi umum, pribadi maupun dengan transportasi lainnya. Kosumen dengan mudah dalam mencapai lokasi usaha.

5) Tersedianya tempat dan biaya

Seorang pengusaha menyiapkan tempat dan biaya untuk mendukung usaha yang akan dijalankannya, sehingga bisa memilih jenis usaha yang sesuai dengan sumber daya yang sudah dimilikinya.

b. Adapun jenis-jenis lokasi usaha menurut Syarfah (2023) yaitu sebagai berikut:

1) Lokasi Pusat Kota (*Urban*)

Lokasi yang ramai dan sering dilewati oleh banyak orang merupakan tempat yang sangat ideal untuk pemasaran yang efektif, karena kemungkinan besar akan menjangkau dan menarik perhatian banyak calon konsumen.

2) Lokasi Pinggiran Kota (*Sub-urban*)

Lokasi yang berkembang pesat dengan potensi pertumbuhan ekonomi yang tinggi merupakan tempat yang sangat menjanjikan untuk berinvestasi, karena kemungkinan besar akan melihat peningkatan kegiatan ekonomi dan pertumbuhan industri yang signifikan di masa depan.

3) Lokasi Perkotaan (*Rural*)

Lokasi yang lebih tenang dan mungkin lebih murah dapat menjadi pilihan yang menarik, namun perlu dipertimbangkan ketersediaan pasar dan potensi kebutuhan konsumen di daerah tersebut untuk memastikan bahwa lokasi tersebut efektif dalam mencapai tujuan bisnis.

c. Menurut Syarfan (2023) manfaat pemilihan lokasi usaha yang strategis adalah untuk:

- 1) Mempermudah pemasaran, dimana lokasi yang strategis membantu mempermudah pemasaran produk atau jasa
- 2) Meningkatkan keuntungan perusahaan, pemasaran yang baik dapat meningkatkan profit perusahaan dengan membuat perusahaan memiliki kesan yang profesional
- 3) Mudah diakses, dimana lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan potensial dapat meningkatkan kunjungan bisnis.

d. Indikator Lokasi Usaha

Menurut Tjiptono dalam Pradini & Hardini (2021) terdapat beberapa indikator lokasi usaha, yaitu:

- 1) Aksesibilitas
Seberapa mudah lokasi dapat dijangkau oleh konsumen, termasuk kemudahan akses dari jalan utama.
- 2) Visibilitas
Seberapa jelas lokasi terlihat dari jalan utama atau area keramaian dan seberapa mudah lokasi ditemukan, yang dapat menarik perhatian konsumen.
- 3) Ketersediaan parkir
Ruang parkir yang cukup untuk kendaraan konsumen, yang mempengaruhi kenyamanan saat berkunjung.
- 4) Lalu lintas (*traffic*)
Banyak orang yang berlalu lalang di sekitar lokasi bisa memberikan peluang besar yang dapat menarik lebih banyak pengunjung.

6. Fasilitas

Salah satu aspek penting dalam menjaga kelangsungan usaha yang menguntungkan adalah perencanaan fasilitas usaha. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual bertujuan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Fasilitas usaha

ini mencakup layanan yang diberikan untuk memuaskan konsumen, seperti menyediakan keamanan dan fasilitas lain yang dapat memberikan dampak positif dalam dunia usaha. Fasilitas yang lebih lengkap, modern, dan nyaman dapat menarik lebih banyak pelanggan dan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga memberikan kesan yang baik (Suryani et al., 2021).

a. Faktor yang diperhatikan dalam menentukan fasilitas menurut Gultom & Palupiningtyas (2023) adalah sebagai berikut:

1) *Tangibles* (aspek yang berwujud)

Mencakup penampilan meja dan kursi, penampilan personel, peralatan, serta penataan atau tata letak tempat.

2) *Reliability* (kehandalan)

Merujuk pada kemampuan dalam menyediakan dan menempatkan fasilitas dengan baik sesuai dengan standar yang berlaku.

3) *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dalam menghadapi kesulitan atau memenuhi keinginan mereka dengan menyediakan fasilitas yang tepat dan memadai.

4) *Assurance* (jaminan/kepastian)

Kemampuan karyawan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan pelanggan melalui informasi yang diberikan, berdasarkan pengetahuan dan perilaku karyawan.

5) *Empathy* (empati)

Sikap peduli dan perhatian terhadap pelanggan, yang diwujudkan melalui penyediaan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Adapun tujuan pengadaan fasilitas menurut Hermanto (2019) yaitu sebagai berikut:

1) Menciptakan tempat yang indah, rapi, dan bersih sehingga dapat memberikan kesenangan pada konsumen

2) Dengan adanya fasilitas yang memadai mampu membantu kebutuhan para konsumen ketika berkunjung

- 3) Fasilitas yang diberikan dapat menciptakan kenyamanan
 - 4) Mempermudah mobilitas dimana fasilitas dapat mempermudah aktifitas baik bagi pelaku usaha maupun konsumen.
- c. Unsur-unsur penyediaan fasilitas menurut Gultom & Palupiningtyas (2023) yaitu sebagai berikut:

- 1) Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti ukuran, keselarasan, pola permukaan dan warna harus dirancang dengan hati-hati. Dibuat untuk menciptakan suasana yang diharapkan dapat mempengaruhi respon positif dari konsumen.

- 2) Perencanaan ruangan

Perencanaan ruangan melibatkan desain dalam ruangan dan rancangan bangunan termasuk penempatan furnitur dan aksesoris didalam ruangan serta pengaturan sirkulasi.

- 3) Perlengkapan atau perabotan

Memiliki berbagai fungsi, antara lain sebagai dekorasi, tempat barang-barang serta memudahkan aktifitas konsumen dan penjual.

- 4) Tata cahaya

Cahaya disesuaikan dengan suasana yang ada. Warna dan jenis cahaya yang dipake sebaiknya memberikan kesan yang nyaman dan terkesan.

d. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dalam Sen (2023) terdapat beberapa indikator fasilitas, yaitu:

- 1) Perabotan

Menyediakan tempat duduk yang nyaman dan suasana yang menyenangkan bagi pengunjung.

- 2) Perencanaan ruangan

Mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dalam bangunan yang menimbulkan kenyamanan.

3) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

4) Fasilitas pendukung

Menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, toilet, dan masjid.

C. Landasan Teologis

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *maslahah* maksimum. *Maslahah* diartikan sebagai kemanfaatan di dunia dan akhirat. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap pelaku ekonomi ingin meningkatkan *maslahah* yang diperolehnya dalam berkonsumsi. Dalam ajaran Islam, manusia harus mengendalikan dan mengarahkan keimanannya sehingga dapat membawa kemanfaatan (*maslahah*) dan bukan kerugian (*madarat*) bagi kehidupan dunia dan akhirat. Jika *maslahah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen dan distributor), maka semua aktivitas ekonomi masyarakat, baik konsumsi, produksi dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan (Rahmawaty, 2021). Konsumsi yang dilakukan oleh seseorang haruslah menggunakan aturan Islam dengan memenuhi lima prinsip, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Dalam menentukan keputusan pembelian dalam perspektif Islam melibatkan pertimbangan yang mendalam mengenai kehalalan, keadilan, dan kebaikan dari suatu produk. Dalam Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor material atau keuntungan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat.

Wigati (2011) menjelaskan bahwa ada tiga nilai dasar bagi perilaku konsumen masyarakat muslim, yaitu: pertama, keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Kedua, konsep sukses

dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Dan yang ketiga, kedudukan harta merupakan anugrah dari Allah SWT dan harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup yaitu akhirat. Nilai dasar perilaku konsumen salah satunya yaitu keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat serta bagaimana kedudukan harta, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 254:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةً وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya “Wahai orang-orang yang beriman, belanjakanlah sebagian dari rezeki yang telah Kami anugerahkan kepadamu sebelum datang hari (Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang-orang zalim”. (Q.S. Al-Baqarah: 254)

Ayat Al-Qur'an tersebut menekankan perintah Allah kepada orang-orang yang beriman agar membelanjakan sebagian dari rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka di jalan-Nya. Ayat ini menekankan pentingnya memanfaatkan harta dan nikmat yang Allah berikan sebelum kesempatan itu hilang. Dalam hal ini tercerminkan sikap *masalah* dimana, membelanjakan sebagian dari rezeki serta memanfaatkan harta sebelum kesempatan hilang, mengingat bahwa harta hanyalah titipan yang harus dipertanggungjawabkan di akhirat.

Menurut Rahmawaty (2021) perilaku konsumsi dalam perspektif Islam juga harus memperhatikan etika dan norma dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Etika dan norma tersebut bersumber dari al-Qur'an dan as-Sunnah. Etika dapat didefinisikan sebagai suatu usaha sistematis dengan menggunakan akal untuk memaknai pengalaman moral dimana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia, dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan. Etika dijadikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang disampaikan apakah baik ataupun buruk. Hal ini melibatkan bagaimana etika perilaku konsumen dalam melakukan keputusan

pembelian dengan adanya pembahasan positif terhadap produk, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat :6)

Ayat ini memberikan tuntunan kepada kaum muslim agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat tindakan yang diakibatkan oleh berita yang belum diteliti kebenarannya dan mengajarkan pentingnya verifikasi informasi sebelum menyebarkannya untuk mencegah penyebaran berita bohong atau fitnah. Komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dimensi etika dan tanggung jawab yang penting. Islam menekankan pentingnya berbicara dengan benar dan adil, serta menghindari fitnah dan penyebaran informasi yang tidak benar.

Dalam perspektif Islam makanan yang diperbolehkan dan diterima dalam Islam haruslah sesuai dengan nilai-nilai kehalalan, keadilan, dan manfaat bagi masyarakat. Menurut Ali Sakti dalam Wigati (2011) menjelaskan prinsip utama dalam ekonomi Islam yakni menjalankan usaha yang halal mulai dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi. Keberagaman jenis dan pilihan makanan yang ditawarkan dalam pasar, harus tetap mematuhi ajaran syariah. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”. (Q.S. Al-Baqarah :168)

Ayat ini tentang firman Allah SWT yang memerintahkan manusia untuk makan dari makanan yang halal yaitu yang tidak haram, baik zatnya maupun cara memperolehnya. Dan selain halal, makanan juga harus yang baik, yaitu

yang sehat, aman, dan tidak berlebihan. Dalam Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor material atau keuntungan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat.

Penentuan lokasi usaha harus diperhitungkan oleh para pedagang, karena penentuan lokasi tidak terlepas dari tanggung jawab mereka terhadap lingkungan sekitar bahwa tidak akan merusak lingkungan dan tidak akan merugikan lingkungan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan Rahmawaty (2021) bahwa kemaslahah dalam pemasaran harus melihat kebermanfaatannya terhadap lingkungan. Penentuan lokasi yang baik yakni dengan tidak menimbulkan kerugian terhadap lingkungan sekitar. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (Q.S. Al-Mulk :15)

Ayat ini tentang firman Allah SWT yang menjadikan bumi mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat dan makanlah sebagian dari rezeki-nya yang disediakan untuk kamu. Ayat ini juga menunjukkan bahwa bumi dan segala isinya adalah tempat untuk mencari rezeki, dan usaha dilakukan di seluruh penjuru bumi merupakan bagian dari hidup yang diberkahi.

Menurut Monzer Kahf dalam Rahmawaty (2021) menjelaskan prinsip dasar ekonomi islam adalah memiliki nilai yang harus dipedomani manusia dalam berkonsumsi seperti halnya dalam menentukan fasilitas yang diberikan pada pembeli yang mencakup tentang kebersihan dan adanya tempat beribadah. Dalam perspektif islam konsep fasilitas yang baik dapat dipahami sebagai segala bentuk karunia, kemudahan, atau nikmat yang diberikan oleh Allah kepada umat manusia. Hal tersebut meliputi fasilitas yang mempermudah

kehidupan, kesehatan, dan kesejahteraan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 22:

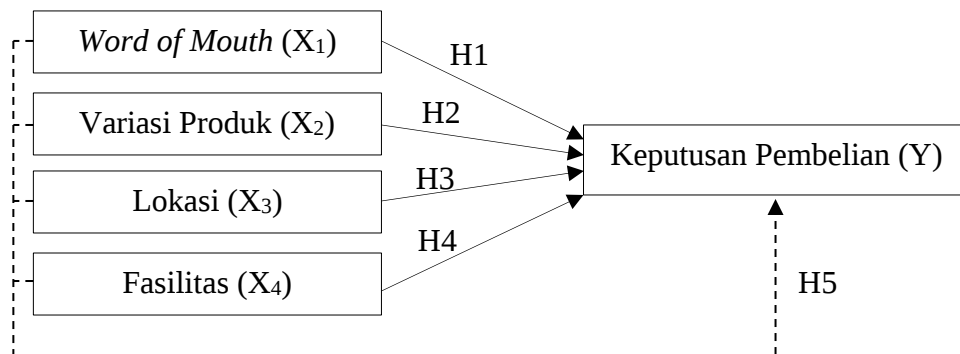
الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا وَالسَّمَاءَ بِنَاءً وَأَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجَ بِهِ مِنَ الثَّمَرَاتِ رِزْقًا
لَّكُمْ فَلَا تَجْعَلُوا لِلَّهِ أَنْدَادًا وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٢﴾

Artinya: “(Dialah) yang menjadikan bagimu bumi (sebagai) hamparan dan langit sebagai atap, dan Dialah yang menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan (hujan) itu buah-buahan sebagai rezeki untuk kamu. Oleh karena itu, janganlah kamu mengadakan tandingan-tandingan bagi Allah, padahal kamu mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah :22)

Ayat ini menjelaskan bagaimana Allah menyediakan bumi sebagai tempat tinggal dan langit sebagai perlindungan, serta air sebagai sumber kehidupan, yang semuanya dapat dipandang sebagai fasilitas dari Allah. Fasilitas yang diberikan hendaknya dapat memberikan manfaat dan kemudahan untuk orang yang mengunjunginya.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sebuah gambaran yang berupa konsep dimana didalamnya menjelaskan terkait hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya digunakan untuk memudahkan seseorang dalam merumuskan hipotesis penelitian. Sebaiknya kerangka berpikir dibuat dalam bentuk diagram atau skema dengan tujuan untuk mempermudah dalam memahami beberapa variabel data yang akan dipelajari pada tahap selanjutnya (Priadana & Sunarsi, 2021). Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan pada landasan teori diatas, maka variabel *word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner pada dan dapat digambarkan melalui kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Pengaruh secara parsial
- - - - : Pengaruh secara simultan

Sumber: Gandhi & Wibowo (2017).

Berdasarkan gambar 2.1 maka dapat diketahui bahwa terdapat variabel bebas (independen) yang akan digunakan oleh peneliti seperti variabel *word of mouth* (X₁), variasi produk (X₂), lokasi usaha (X₃), dan fasilitas (X₄) yang dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen) yang digunakan oleh peneliti yaitu keputusan pembelian (Y).

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Bentuk hipotesis merupakan kesimpulan sementara yang membutuhkan pembuktian berdasarkan analisis data empiris. Berikut hipotesis dari penelitian “Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi usaha, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC) ”.

1. Pengaruh *word of mouth* (WOM) secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner pada konsumen Purbalingga Food Center (PFC)

Word of mouth (WOM) merupakan sebuah komunikasi informasi dari mulut ke mulut tentang suatu pandangan atau penilaian terhadap suatu

produk atau jasa kepada orang-orang terdekat dimana bertujuan untuk memberikan informasi terkait pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran dikarenakan didasari atas pengalaman seseorang dan dapat menyebar luas secara cepat dan dapat membangun rasa kepercayaan calon konsumen (Sitorus & Utami, 2017). Berdasarkan teori tersebut, akan lebih mudah membuat seseorang percaya atas rekomendasi yang diberikan dan hal tersebut akan merangsang seseorang untuk mencobanya sehingga terjadi keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Word of mouth* (WOM) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

2. Pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner pada konsumen Purbalingga Food Center (PFC)

Variasi produk menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dimana bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda. Semakin banyak pilihan yang diberikan maka calon konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Saputri & Sani (2022) variasi produk didefinisikan sebagai satu upaya pemilik bisnis dalam menyediakan produk yang beraneka ragam sehingga calon konsumen dapat memiliki keinginan dan motivasi untuk membelinya.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

3. Pengaruh lokasi usaha secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner pada konsumen Purbalingga Food Center (PFC)

Lokasi merupakan tempat dimana orang dapat berkunjung, jika dikaitkan dengan pemasaran lokasi disebut sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana pemilihan lokasi penjualan yang strategis dapat mempermudah seseorang untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian (Saota et al., 2021). Dengan kata lain dengan menjamin lokasi yang strategis dapat mendorong seseorang untuk

berkunjung dan lokasi merupakan salah satu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam seseorang melakukan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Lokasi usaha secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

4. Pengaruh fasilitas secara parsial terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Ketersediaan fasilitas di suatu tempat usaha menjadi peran penting dalam menarik minat beli pada konsumen, dimana semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian (Taan et al., 2020). Dengan kata lain, dengan menjamin ketersediaan fasilitas yang diberikan akan memberikan kenyamanan dalam berkunjung dan akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4 : Fasilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

5. Pengaruh *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Word of mouth dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran dikarenakan didasari atas pengalaman seseorang. Dengan pengalaman seseorang tersebut menjadikan calon konsumen lebih percaya akan apa yang direkomendasikannya dan akan timbul keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan dengan adanya variasi produk, akan menarik perhatian calon konsumen. Dimana semakin banyak pilihan yang diberikan maka akan memudahkan para konsumen dalam mencari keinginannya dan akhirnya akan timbul keputusan untuk membeli. Faktor lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin strategis lokasi yang diberikan maka semakin memperkuat seseorang untuk mengunjunginya. Adanya lokasi yang mendukung dan mudah untuk dijangkau maka akan lebih digemari oleh konsumen. Keputusan pembelian

juga dipengaruhi oleh ketersediaan fasilitas yang diberikan, dimana semakin lengkap fasilitas yang disediakan maka akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan fasilitas yang memadai dan memberikan kenyamanan akan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini untuk menyelesaikan permasalahan yang diangkat oleh peneliti yakni menggunakan penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian didasarkan pada pemikiran positivism, guna melihat populasi, pengumpulan informasi dengan instrumen penelitian, penyidikan informasi yang bersifat kuantitatif, yang ditentukan untuk menguji spekulasi yang ditata. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2013).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Purbalingga Food Center beralamatkan di Jalan Lingkar sebelah Selatan GOR Goentoer Dardjono Kelurahan Purbalingga Kidul Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga. Sedangkan untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2024 – Desember 2024.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu, semua konsumen yang pernah melakukan pembelian kuliner di PFC Kabupaten Purbalingga dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya karena menurut pengelola PFC konsumen yang telah melakukan pembelian diperkirakan sudah sangat banyak dan jumlah transaksinya tidak direkam dalam arsip. Populasi sasarannya adalah konsumen yang memenuhi kriteria pemilihan sampel yang dibuat oleh peneliti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel merupakan bagian jumlah serta karakteristik yang dimiliki populasi diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini, jumlah sampel tidak diketahui secara pasti sehingga peneliti menggunakan sampel yang dapat mewakili populasi dengan rumus Lemeshow (Riyanto et al., 2020). Berikut adalah rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel diperlukan
- z = Tingkat keyakinan 95%, nilainya 1,96
- p = Estimasi proporsi populasi
- d = Interval/penyimpanan. Sampling error = 5%

Perhitungan:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,25}$$

$$n = 384,14 = 384 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan penelitian ini sebanyak 384,14 responden, hasil nilai tersebut dibulatkan menjadi 384 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, artinya pengambilan sampel tidak memberi

peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2013). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau sampel didasari pada sasaran tertentu yang telah memenuhi kriteria maupun syarat yang telah ditentukan oleh peneliti (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan yaitu:

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC) setidaknya 1 kali.
- b. Semua *gender* yang berusia diatas 17 tahun, menurut Hurlock (2006) dalam Mutmainah et al., (2022) usia responden minimal adalah 17 tahun, hal itu disebabkan karena 17 tahun merupakan usia yang telah dewasa dan telah dianggap matang secara hukum.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini antara lain:

a. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang memiliki pengaruh atau dapat menyebabkan perubahan atau kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas.

b. Variabel dependen (terikat)

Variable dependen (terikat) merupakan variabel yang keberadaannya di pengaruhi oleh variabel lainnya atau variabel bebas (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel dependen adalah keputusan pembelian kuliner di PFC.

2. Indikator Penelitian

Indikator penelitian merupakan bagian dari variabel yang dapat diukur. Indikator yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berupa pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 3.1
Indikator Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1.	<i>Word of Mouth</i> (X1)	Sitorus & Utami (2017), <i>Word of Mouth</i> adalah strategi komunikasi dari mulut ke mulut untuk memasarkan suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai sumber yang lebih dapat dipercaya.	1. Membicarakan 2. Dorongan 3. Merekomendasi (Nyoman dalam Septiani & Syaifullah, 2023)
2.	Variasi Produk (X2)	Saleh & Said (2019), variasi produk adalah penciptaan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda.	1. Ketersediaan beragam produk 2. Varian ukuran produk 3. Varian kualitas produk 4. Merek produk (Imanulah dalam Septiani & Syaifullah, 2023)
3.	Lokasi Usaha (X3)	Sanjaya <i>et al.</i> , (2022), lokasi usaha adalah tempat dimana aktivitas usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau tempat konsumen untuk datang untuk berbelanja.	1. Aksebilitas 2. Visibilitas 3. Ketersediaan parkir 4. Lalu lintas (<i>traffic</i>) (Tjiptono dalam Pradini & Hardini, 2021)
4.	Fasilitas (X4)	Suryani <i>et al.</i> , (2021), fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual bertujuan untuk mendukung kenyamanan pelanggan.	1. Perabotan 2. Perencanaan ruangan 3. Tata cahaya 4. Fasilitas pendukung (Tjiptono dalam Sen, 2023)

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Elliyana et al., (2020), keputusan pembelian adalah sebuah keputusan terakhir yang dilakukan oleh seorang pembeli untuk melakukan pembelian suatu barang.	1. Kebutuhan 2. Informasi 3. Alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller dalam Cesariana et al., 2022)

E. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013) data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dengan melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari pengelola Purbalingga Food Center (PFC).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013). Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan riset perpustakaan yakni penelitian yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan melalui *ebook*, jurnal, dan *website* yang berkaitan dengan topik penelitian.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, peneliti akan menyusun beberapa pertanyaan dengan menyebarkan kuesioner dengan menyebarkan secara langsung di tempat penelitian dan dilakukan juga secara online melalui layanan *google*

form kepada para responden yakni konsumen berusia diatas 17 tahun untuk semua *gender* yang pernah melakukan pembelian kuliner di PFC setidaknya 1 kali. Kemudian hasil jawaban dari responden yang telah diisi dan dipilih kemudian dievaluasi menurut skala likert. Skala Likert berfungsi menguji seberapa besar tingkat kesetujuan para responden terhadap pertanyaan. Besar kecilnya tingkat kesetujuan, biasanya menilai survei dari 1 hingga 5 yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5), responden diharapkan memilih sesuai penilaiannya (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Pernyataan	Skala
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

2. Observasi

Dilakukan dengan cara pengumpulan data dengan melibatkan kegiatan melihat, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan perilaku, maupun peristiwa secara fakta. Observasi pada penelitian ini yaitu dengan cara mengamati secara langsung kegiatan jual beli di PFC.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai prosedur pengumpulan sebuah informasi laporan primer dan lebih jauh lagi mendapatkan informasi jika peneliti memiliki keinginan mengetahui hal-hal dari para responden. wawancara ini menggunakan wawancara tidak terstruktur, yakni wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya (Sugiyono, 2013). Penelitian ini mendapatkan informasi langsung dari pengelola PFC.

G. Pengujian Data Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) validitas kuesioner digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam uji validitas terdapat dua kategori pengukuran yakni menggambarkan korelasi antar keseluruhan item dan menggambarkan keseluruhan konstruk. Untuk tingkat signifikansi yang digunakan untuk menguji validitas adalah 0,05 Adapun syarat untuk pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen atau dapat dikatakan suatu indikator yang mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang valid atau dapat diandalkan. Kuesioner yang reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan itu konsisten dari waktu ke waktu dan bisa dipercaya (Gunawan, 2019). Standar ukur uji ini yaitu ketika variabel memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

2. Method Suksesif Interval (MSI)

Method suksesif Interval merupakan metode yang digunakan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Karena data yang diperoleh dari skala *likert* adalah data ordinal yang merupakan data kualitatif bukan angka sebenarnya. Dalam prosedur metode regresi linear, korelasi pearson, uji t, dan sebagainya, mensyaratkan data yang akan diuji dalam bentuk data interval. Apabila data berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linear berganda, maka hasil interpretasi yang diperoleh akan keliru (Ningsih & Dukalang, 2019).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal (Gunawan, 2019). Untuk menguji normalitas residual, peneliti menggunakan uji *kolmogrov – smirnov*. Untuk menilai distribusi normal, penulis mempertimbangkan nilai *Asymp. Sig.* dengan anggapan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Gunawan, 2019). Adapun cara untuk mendeteksi multikolinearitas menurut Ghozali dalam buku Gunawan (2019) yaitu:

- 1) Nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikorelasi.
- 2) Nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 , hal ini menunjukkan bahwa terjadi multikorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya varian variabel model regresi berbeda. Namun, apabila varian variabel pada model regresi mempunyai nilai sama maka disebut homoskedastisitas dan jika sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas (Gunawan, 2019). Dalam penelitian ini, menggunakan uji *Glejser* untuk menyelesaikan uji heteroskedastisitas. Dalam uji *Glejser*, variabel dependen (terikat) menggunakan nilai *Abs Ui* (nilai residual absolut). Dasar dari pengambilan keputusan ini berdasarkan pemeriksaan nilai signifikan variabel independen dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Apabila uji t untuk variabel independen memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ (5%), maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Apabila uji t untuk variabel independen memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ (5%), maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu jika nilai *deviation from linearity sig.* > 0.05 , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan jika nilai *deviation from linearity sig.* < 0.05 , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen (Gunawan, 2019).

4. Uji Analisis Linier Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antar satu variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) yang mempunyai lebih dari satu variabel dan juga untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independen dan dependen (Gunawan, 2019).

Adapun syarat yang harus terpenuhi ketika hendak melakukan uji regresi linear berganda, yakni data harus terbukti valid dan reliabel, serta berdistribusi normal dan linear. Pada kasus ini, analisis regresi berganda digunakan untuk memahami *word of mouth* (X1), variasi produk (X2), lokasi usaha (X3), dan fasilitas (X4) terhadap keputusan pembelian kuliner (Y) di Purbalingga Food Center, dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Kuliner (Variabel Dependen)

A = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien *Word of Mouth*

β_2 = Koefisien Variasi Produk

β_3 = Koefisien Lokasi Usaha

β_4 = Koefisien Fasilitas

X_1 = Word of Mouth (WOM) (Variabel Independen)

X_2 = Variasi Produk (Variabel Independen)

X_3 = Lokasi Usaha (Variabel Independen)

X_4 = Fasilitas (Variabel Independen)

e = Standar Error

5. Koefisien determinasi berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kapasitas model guna memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan oleh nilai R square (Gunawan, 2019). Kecenderungan pada banyaknya faktor bebas yang disebarluaskan pada model relapse adalah kekurangan uji koefisien determinasi dimana pada setiap perluasan satu variabel otonom dan banyaknya persepsi dalam model maka akan berpengaruh memperbesar nilai R^2 meskipun faktor tersebut dimasukan mempengaruhi faktor. Untuk mengurangi kekurangan tersebut, produktivitas penjaminan diubah, *Adjusted R-square* (R^2 adj) digunakan. Koefisien jaminan yang diubah (R^2 adj) menyiratkan bahwa koefisien yang diperbaiki diingat untuk jumlah faktor serta ukuran tes yang digunakan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

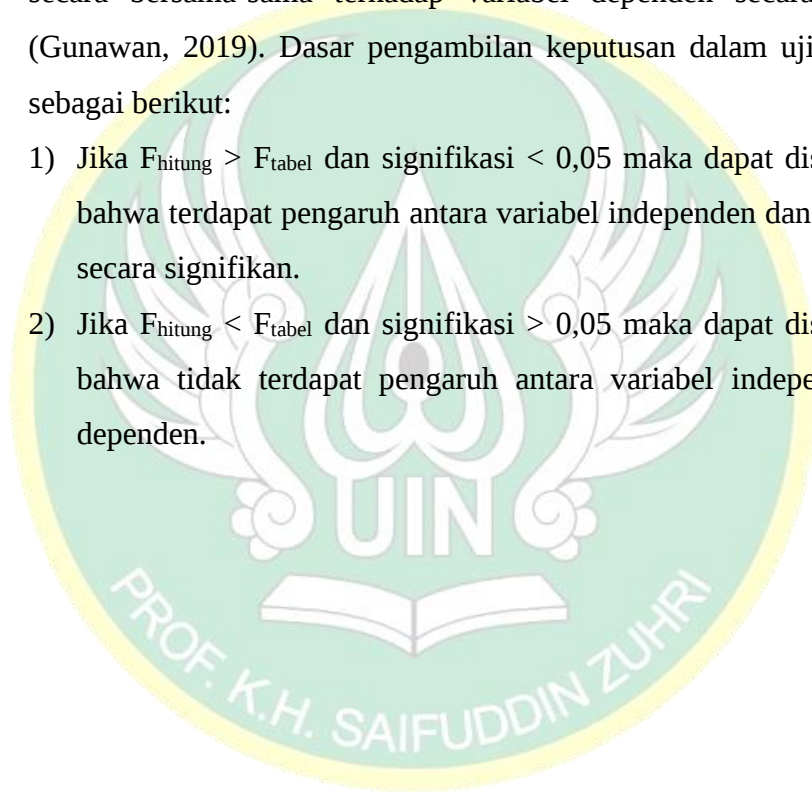
Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t -hitung dengan t -tabel atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t -hitung (Gunawan, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

b. Uji F (Simultan)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen secara serentak (Gunawan, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Purbalingga Food Center (PFC) pertama kali dibangun oleh pemerintah Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 hingga 2022 pembangunan tersebut kembali dilanjutkan sehingga menghasilkan tempat yang sesuai dengan rencana pemerintah, hal ini dikarenakan alokasi anggaran untuk pembangunan keluar bertahap. Awal mula Purbalingga Food Center (PFC) dibangun yaitu karena adanya relokasi dari pemerintah Kabupaten Purbalingga untuk menertibkan pedagang kaki lima di pusat kota purbalingga yakni meliputi pedagang kaki lima yang berjualan di area alun-alun Purbalingga dan pedagang kaki lima di area trotoar GOR Goentoer Dardjono Purbalingga. Tujuan dibangunnya Purbalingga Food Center juga diharapkan akan menambah pusat keramaian di Purbalingga dan dapat menjadikannya sebuah tempat destinasi wisata kuliner yang dimana hal ini akan mendorong perekonomian di Kabupaten Purbalingga.

Pemerintah Kabupaten Purbalingga memilih lokasi di selatan GOR Goentoer Dardjono sebagai lokasi baru untuk para pedagang kaki lima yang dimana tempat tersebut diberi nama Purbalingga Food Center (PFC). Purbalingga Food Center (PFC) merupakan salah satu pusat kulineran di Kabupaten Purbalingga yang tepatnya terletak di pusat kota Purbalingga yakni di Jl. Lingkar sebelah Selatan GOR Goentoer Dardjono Kelurahan Purbalingga Kidul Kecamatan Purbalingga Kabupaten Purbalingga dengan total luas sebesar 2647 meter². Adapun jumlah pedagang kuliner yang menempati Purbalingga Food Center yaitu:

Tabel 4.1
Jumlah Pedagang Kuliner di Purbalingga Food Center

No	Jenis Kuliner	Jumlah Pedagang
1.	Mie Ayam, Bakso, Soto	27 Pedagang
2.	Jahe Susu, Ronde	8 Pedagang

3.	Sate Ayam, Kambing, Kelinci, Taichan, Madura	15 Pedagang
4.	Bubur Kacang Ijo, Bubur Ayam	14 Pedagang
5.	Nasi Goreng, Rames, Uduk	15 Pedagang
6.	Ayam/ Bebek/Ikan Goreng, Bakar, Panggang, Geprek	15 Pedagang
6.	Rokok, Kopi, Minuman Kemasan	16 Pedagang
7.	Gorengan, Roti Bakar, Martabak	10 Pedagang
8.	Es Teler, Es Cream Batok, Kelapa Muda, Jus Buah, Sop Buah	15 Pedagang
9.	Sop Kaki Kambing, Rica-Rica	7 Pedagang
10.	Kebab, Telor Gulung, Sosis Bakar, Sempol Ayam, Makaroni Telor, Cimol	25 Pedagang
11.	Aneka Minuman Kekinian, Pop Ice	15 Pedagang
12.	Siomay, Batagor, Dimsum	17 Pedagang
13.	Angkringan, Seblak	10 Pedagang
14.	Gudeg, Ketoprak, Kupat Sayur, Pecel	14 Pedagang

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada awal relokasi jumlah pedagang kaki lima sebanyak 369 pedagang tetapi pada bulan Maret 2020 dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Dinperindag) Kabupaten Purbalingga dan paguyuban melakukan verifikasi jumlah pedagang yang akhirnya menjadi 282 pedagang. Verifikasi ini disebabkan banyak pedagang yang tidak lagi berjualan akibat pandemi. Pada tahun Januari 2022 melakukan verifikasi kembali menjadi 312 pedagang. Jumlah tersebut terbagi dengan penjualan yang berbeda-beda, mulai dari makanan, minuman, jasa mainan, aksesoris, pakaian, dan dagangan lainnya.



Gambar 4.1
Fasilitas di Purbalingga Food Center

Sumber : Data primer fasilitas di PFC (2024)

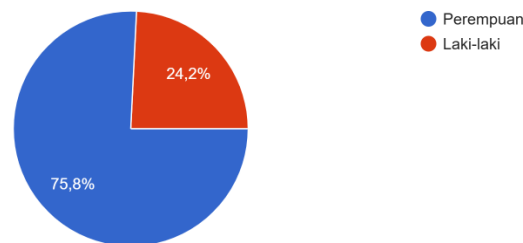
Dengan adanya fasilitas tempat duduk, wastafel, tempat sampah dan tempat hiburan live musik dapat memberikan daya tarik para konsumen bahwa apa yang disediakan di Purbalingga Food Center memberikan kenyamanan kepada para konsumen. Kemudian ada beberapa fasilitas lainnya yang berada di Purbalingga Food Center yaitu mushola, toilet umum, tempat parkir, dan papan petunjuk.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang telah melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center setidaknya 1 kali. Karakter responden diartikan sebagai ciri-ciri dari responden yang telah peneliti tentukan, karakter responden penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, alamat, pekerjaan, rata-rata pendapatan. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa peneliti mendapatkan 384 responden, sehingga data responden yang diperoleh diuraikan seperti pada diagram lingkaran dan tabel di bawah ini:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin
384 jawaban



Gambar 4.2
Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : data primer google formular (2024)

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

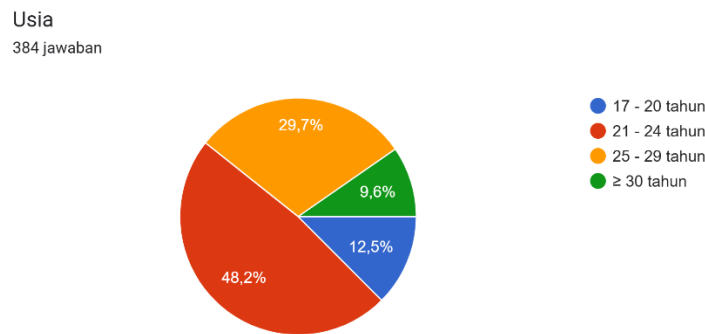
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	93	24,2%
2.	Perempuan	291	75,8%
Total		384	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat 93 responden adalah berjenis kelamin laki-laki, setara dengan 24,2% dan mayoritas responden yang lebih tertarik untuk melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center adalah yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 291 responden atau setara dengan 75,8%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden selanjutnya adalah menurut umur, dimana syarat usia dalam penelitian ini adalah responden yang telah memenuhi usia 17 tahun. Berikut diagram lingkaran karakteristik responden berdasarkan umur:



Gambar 4.3
Diagram Responden Berdasarkan Usia

Sumber : data primer google formular (2024)

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

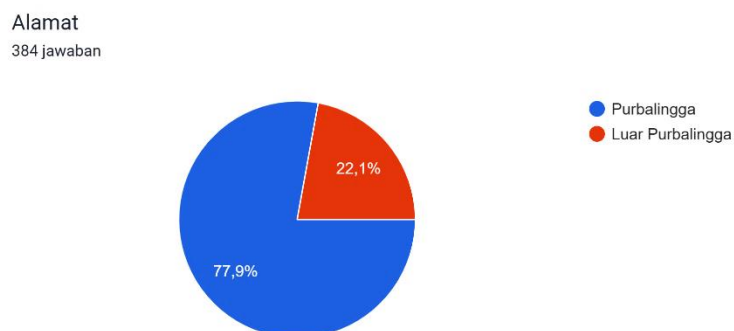
No	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	17 – 20 tahun	48	12,5%
2.	21 – 24 tahun	185	48,2%
3.	25 – 29 tahun	114	29,7%
4.	> 30 tahun	37	9,6%
Total		384	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa berdasarkan pada usia 17-20 tahun berjumlah 48 responden, usia 21-24 tahun berjumlah 185 responden, usia 25-29 berjumlah 114 responden dan usia > 30 tahun

sebanyak 37 responden. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food center adalah usia 21-24 tahun yakni sebanyak 185 responden atau setara dengan 48,2%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat



Gambar 4.4
Diagram Responden Berdasarkan Alamat

Sumber : data primer google formular (2024)

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	Purbalingga	299	77,9%
2.	Luar Purbalingga	85	22,1%
Total		384	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

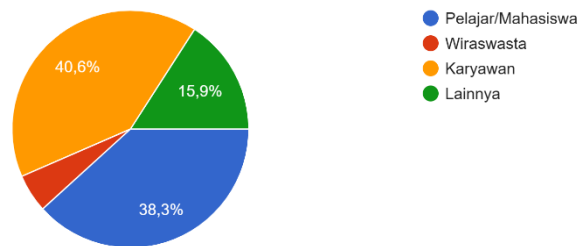
Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa banyaknya konsumen beralamat tinggal di Purbalingga sebanyak 299 responden atau setara 77,9% sedangkan 85 responden setara dengan 22,1% berasal dari luar Purbalingga. Hal ini berarti bahwa, responden yang telah melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center sebagian besar berasal dari Purbalingga. Hal ini sejalan dengan lokasi penelitian ini dilakukan yaitu Purbalingga Food Center.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini pekerjaan menjadi bagian dari data penelitian dimana pekerjaan dikelompokkan menjadi 4 bagian yakni: Pelajar/Mahasiswa,

Wiraswasta, Karyawan, dan Lainnya. Adapun karakteristik responden diantaranya:

Pekerjaan
384 jawaban



Gambar 4.5
Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : data primer google formular (2024)

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	147	38,3%
2.	Wiraswasta	20	5,2%
3.	Karyawan	156	40,6%
4.	Lainnya	61	15,9%
Total		384	100%

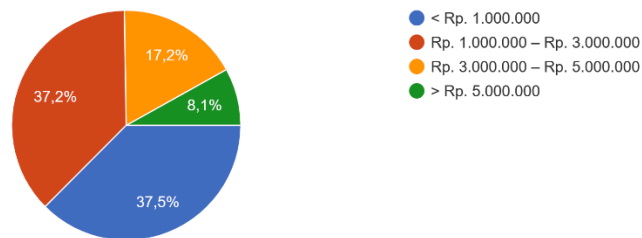
Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Sesuai tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa berdasarkan pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendapat sebanyak 147 responden, wiraswasta sebanyak 20 responden, karyawan sebanyak 156 responden dan lainnya sebanyak 61 responden. Oleh sebab itu, dari data responden tersebut dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center mayoritas adalah karyawan yakni sebanyak 156 responden atau setara dengan 40,6%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan rata rata pendapatan

Pendapatan menjadi salah satu pengambilan data untuk penelitian ini dimana. Rata rata pendapatan dari pendapatan < Rp 1.000.000 sampai > Rp 5.000.000. Adapun karakteristik responden diantaranya:

Pendapatan
384 jawaban



Gambar 4.6
Diagram Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan
Sumber : data primer google formular (2024)

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

No	Alamat	Frekuensi	Presentase
1.	< Rp. 1.000.000	144	37,5%
2.	Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	143	37,2%
3.	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	66	17,2%
4.	> Rp. 5.000.000	31	8,1%
Total		384	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwasannya berdasarkan rata-rata pendapatan < Rp 1.000.000 berjumlah 144 responden, pendapatan Rp. 1.000.000 - Rp 3.000.000 berjumlah 143 responden, pendapatan Rp. 3.000.000- Rp 5.000.000 berjumlah 66 responden, serta untuk pendapatan > Rp. 5.000.000 berjumlah 31 responden. Berdasarkan pekerjaan yang melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center yakni yang mempunyai pendapatan rata rata kurang dari < Rp 1.000.000 sebanyak 144 responden atau setara dengan 37,5%.

C. Hasil Penelitian

1. Teknik Analisis Data

a. Tranformasi Data Ordinal ke Data Interval

Untuk mempermudah tranformasi data ordinal ke data interval proses tranformasi menggunakan aplikasi microsoft excell dan add ins MSI. Adapun contoh data yang telah ditransformasi dari data ordinal ke data interval sebagai berikut:

Tabel 4.7
Transformasi Data Ordinal ke Data Interval

Data Ordinal	Data Interval
3	2.050
1	1.000
2	1.539
3	2.050
4	3.046
5	4.353
4	3.046

Sumber: Data primer yang diolah (2024).

b. Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai metode yang digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner yaitu skor total berdasarkan pada rumus korelasi *product moment pearson* melalui *aplikasi* software SPSS versi 25. Persyaratan untuk menetapkan validitas yaitu:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dapat dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

Kemudian dalam menentukan r_{tabel} itu sendiri dapat dilihat melalui signifikasi 0,05. Berikut hasil dari nilai r_{tabel} :

$$\begin{aligned}
 r_{tabel} &= n-2 \\
 &= 384 - 2 \\
 &= 382 \\
 &= 0.113
 \end{aligned}$$

Adapun hasil dari uji validitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan SPPS versi 25, yakni sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Ketentuan		Hasil		Ket.
		Sig.	Nilai r_{tabel}	Sig.	r_{hitung}	
Word of Mouth (X1)	X1.1	0.05	0.113	0.000	0.810	Valid
	X1.2	0.05	0.113	0.000	0.827	Valid
	X1.3	0.05	0.113	0.000	0.852	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.05	0.113	0.000	0.656	Valid
	X2.2	0.05	0.113	0.000	0.703	Valid
	X2.3	0.05	0.113	0.000	0.732	Valid
	X2.4	0.05	0.113	0.000	0.758	Valid
Lokasi Usaha (X3)	X3.1	0.05	0.113	0.000	0.732	Valid
	X3.2	0.05	0.113	0.000	0.712	Valid
	X3.3	0.05	0.113	0.000	0.786	Valid
	X3.4	0.05	0.113	0.000	0.727	Valid
Fasilitas (X4)	X4.1	0.05	0.113	0.000	0.734	Valid
	X4.2	0.05	0.113	0.000	0.762	Valid
	X4.3	0.05	0.113	0.000	0.750	Valid
	X4.4	0.05	0.113	0.000	0.634	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.05	0.113	0.000	0.652	Valid
	Y2	0.05	0.113	0.000	0.715	Valid
	Y3	0.05	0.113	0.000	0.749	Valid
	Y4	0.05	0.113	0.000	0.754	Valid
	Y5	0.05	0.113	0.000	0.771	Valid

Sumber : Hasil olah data kuesioner SPSS versi 25 (2024)

Dengan berdasarkan dari tabel 4.8 di atas, maka hasil uji validitas tersebut dapat dipahami bahwa setiap pertanyaan variabel atau indikator mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasilnya menunjukkan bahwa, variabel *Word of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Lokasi Usaha (X3), Fasilitas (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang berfungsi untuk mengukur kuesioner suatu indikator pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan data yang valid atau dapat diandalkan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan

itu konsisten dari waktu ke waktu dan bisa dipercaya. Untuk mengetahui reliabilitas kuesioner penelitian maka perlu dilakukan pengujian reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbanch. Oleh sebab itu, cara menentukan reliabel atau tidaknya kuesioner, maka akan ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila *Cronbanch Alpa* $> 0,60$ maka item variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel.
- 2) Adapun sebaliknya, apabila *Cronbanch Alpa* $< 0,60$ maka item variabel penelitian dinyatakan tidak reliabe.

Tabel 4.9
Hasil Keseluruhan Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	20

Sumber : Hasil olah data kuesioner SPSS versi 25 (2024)

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0.900 > 0.60$ sehingga, untuk kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Ket.
1.	<i>Word of Mouth</i> (X1)	0.774	0.60	Reliabel
2.	Variasi Produk (X2)	0.677	0.60	Reliabel
3.	Lokasi Usaha (X3)	0.723	0.60	Reliabel
4.	Fasilitas (X4)	0.692	0.60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.778	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil olah data kuesioner SPSS versi 25 (2024)

Kesimpulan dari tabel 4.10 di atas bahwa hasil uji reliabilitas tersebut mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60. hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Lokasi Usaha (X3),

Fasilitas (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel atau dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual terdistribusi normal (Gunawan, 2019). Dalam uji ini peneliti menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Untuk menilai distribusi normal, peneliti mempertimbangkan nilai Asymp. Sig. dengan anggapan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23599430
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.028
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang mana hasil tersebut lebih besar dari

0.05. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian sudah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam uji multikolinearitas dapat dideteksi untuk melihat ada maupun tidak kemiripan atau korelasi antar variabel pada model regresi linear yakni jika:

- 1) Nilai $\text{tolerance} > 0,10$ dan nilai $\text{VIF} < 10$, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikorelasi.
- 2) Nilai $\text{tolerance} < 0,10$ dan nilai $\text{VIF} > 10$, hal ini menunjukkan bahwa terjadi multikorelasi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.658	.825		3.221	.001		
	Word of Mouth (X1)	.169	.057	.118	2.939	.003	.778	1.285
	Variasi Produk (X2)	.268	.062	.211	4.322	.000	.530	1.887
	Lokasi Usaha (X3)	.423	.060	.346	7.116	.000	.534	1.873
	Fasilitas (X4)	.268	.060	.212	4.455	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 maka dapat dilihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa nilai VIF dari variabel independen (*word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas) yang mana lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* dari keempat variabel bebas tersebut melebihi nilai 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen (bebas).

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui adanya varian variabel model regresi berbeda. Dalam penelitian ini, menggunakan uji *glejser* untuk menyelesaikan uji

heteroskedastisitas. Dasar dari pengambilan keputusan ini berdasarkan pemeriksaan nilai signifikan variabel independen dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Apabila taraf signifikansi $> 0,05$ maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ maka dapat diketahui model regresi yang digunakan dalam penelitian terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	.495		5.062	.000
	Word of Mouth (X1)	-.033	.034	-.055	-.947	.344
	Variasi Produk (X2)	-.032	.037	-.060	-.849	.397
	Lokasi Usaha (X3)	-.027	.036	-.053	-.754	.451
	Fasilitas (X4)	.034	.036	.064	.941	.347

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Dari hasil tabel 4.13 di atas maka dapat diketahui bahwa untuk semua variabel independen mempunyai nilai signifikan > 0.05 , yakni variabel *word of mouth* (X1) sebesar 0.344, variasi produk (X2) sebesar 0.397, lokasi usaha (X3) sebesar 0.451, dan fasilitas (X4) sebesar 0.347. Dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *deviation from linearity sig.* > 0.05 , maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

- 2) Sedangkan jika nilai *deviation from linearity sig.* < 0.05 , maka tidak ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	<i>Deviation from linearity sig.</i>	Nilai Batas	Ket.
1.	Keputusan Pembelian (Y) - <i>Word of Mouth</i> (X1)	0.332	0.05	Linear
2.	Keputusan Pembelian (Y) - Variasi Produk (X2)	0.204	0.05	Linear
3.	Keputusan Pembelian (Y) - Lokasi Usaha (X3)	0.082	0.05	Linear
4.	Keputusan Pembelian (Y) - Fasilitas (X4)	0.226	0.05	Linear

Sumber : Hasil olah data kuesioner SPSS versi 25 (2024)

Kesimpulan dari tabel 4.14 di atas bahwa hasil uji linearitas tersebut mempunyai nilai *deviation from linearity sig.* lebih besar dari 0.05. hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *Word of Mouth* (X1), Variasi Produk (X2), Lokasi Usaha (X3), dan Fasilitas (X4) memiliki hubungan yang linear dengan Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) yang mempunyai lebih dari satu variabel dan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel bebas dan terikat. Peneliti memanfaatkan model ini untuk memahami pengaruh *word of mouth* (X1), variasi produk (X2), lokasi usaha (X3), dan fasilitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun rumus persamaan yang diterapkan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Kuliner (Variabel Dependen)

A = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien *Word of Mouth*

β_2 = Koefisien Variasi Produk

β_3 = Koefisien Lokasi Usaha

β_4 = Koefisien Fasilitas

X_1 = Word of Mouth (WOM) (Variabel Independen)

X_2 = Variasi Produk (Variabel Independen)

X_3 = Lokasi Usaha (Variabel Independen)

X_4 = Fasilitas (Variabel Independen)

e = Standar Error

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	.825		3.221	.001
	Word of Mouth (X1)	.169	.057	.118	2.939	.003
	Variasi Produk (X2)	.268	.062	.211	4.322	.000
	Lokasi Usaha (X3)	.423	.060	.346	7.116	.000
	Fasilitas (X4)	.268	.060	.212	4.455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Dari tabel 4.15 di atas, dapat dibentuk persamaan dari regresi linear berganda antara *word of mouth* (X1), variasi produk (X2), lokasi usaha (X3), dan fasilitas (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $Y = 2.658 + 0.169X_1 + 0.268X_2 + 0.423X_3 + 0.268X_4 + e$

Berdasarkan persamaan variabel tersebut, dapat dijelaskan melalui penjabaran di bawah ini :

- Nilai konstanta penelitian dari persamaan regresi yakni 2.658 yang mana memiliki arti apabila nilai setiap variabel bebas (*word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas) dapat dianggap konstan

(tetap), oleh karena itu nilai dari keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center yaitu sebesar 2.658.

b. $b_1 = 0.169$

Nilai dari koefisien regresi variabel *word of mouth* yaitu 0.169 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel *word of mouth* (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian kuliner (Y) senilai 0.169 dengan asumsi bahwa variabel variasi produk (X_2), lokasi usaha (X_3), dan Fasilitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

c. $b_2 = 0.268$

Nilai dari koefisien regresi variabel variasi produk yaitu 0.268 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel variasi produk (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian kuliner (Y) senilai 0.268 dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth* (X_1), lokasi usaha (X_3), dan Fasilitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

d. $b_3 = 0.423$

Nilai dari koefisien regresi variabel lokasi usaha yaitu 0.423 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel lokasi usaha (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian kuliner (Y) senilai 0.423 dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2), dan Fasilitas (X_4) dianggap konstan atau tetap.

e. $b_4 = 0.268$

Nilai dari koefisien regresi variabel fasilitas yaitu 0.268 dengan demikian nilai tersebut bernilai positif. Hal tersebut dapat diartikan bahwa setiap meningkatnya satuan variabel fasilitas (X_4) maka akan meningkatkan keputusan pembelian kuliner (Y) senilai 0.268 dengan asumsi bahwa variabel *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2), dan lokasi usaha (X_3) dianggap konstan atau tetap.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kapasitas model guna memahami seberapa besar pengaruh faktor-faktor bebas secara bersama-sama terhadap variabel dependen seperti yang ditunjukkan oleh nilai perubahan *R-Square*. Analisis determinasi memberikan informasi tentang sejauh mana variabel *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2), lokasi usaha (X_3), dan fasilitas (X_4) berkontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini digunakan untuk mengevaluasi persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.518	2.248
a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X4), Word of Mouth (X1), Lokasi Usaha (X3), Variasi Produk (X2)				

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 Dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.518 atau setara dengan 51.8%. Oleh karena itu, hasil tersebut dapat menunjukkan hasil dari variabel independen (*word of mouth*, variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 51.8%. Sedangkan untuk sisanya mendapatkan pengaruh dari faktor-faktor atau variabel yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara parsial (uji-t)

Uji-t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung

dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} (Gunawan, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	.825		3.221	.001
	Word of Mouth (X1)	.169	.057	.118	2.939	.003
	Variasi Produk (X2)	.268	.062	.211	4.322	.000
	Lokasi Usaha (X3)	.423	.060	.346	7.116	.000
	Fasilitas (X4)	.268	.060	.212	4.455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPSS Versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji-t pada tabel 4.17 di atas maka dapat diketahui nilai-nilai variabel sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2.939 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.649. Pada penelitian ini $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 atau $2.939 > 1.649$ serta tingkat signifikansi $0.003 < 0.05$. Oleh sebab itu dengan berdasarkan ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, dapat diartikan bahwa *word of mouth* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.
- 2) Berdasarkan tabel di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.322 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.649. Pada penelitian ini $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dan tingkat

signifikansi < 0.05 atau $4.322 > 1.649$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh sebab itu dengan berdasarkan ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, dapat diartikan bahwa variasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

- 3) Berdasarkan tabel di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 7.116 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.649. Pada penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 atau $7.116 > 1.649$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh sebab itu dengan berdasarkan ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, dapat diartikan bahwa lokasi usaha (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.
- 4) Berdasarkan tabel di atas, temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.455 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.649. Pada penelitian ini $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi < 0.05 atau $4.455 > 1.649$ serta tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$. Oleh sebab itu dengan berdasarkan ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima, dapat diartikan bahwa fasilitas (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji-F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan atau serentak.

Tabel 4.18
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2098.178	4	524.545	103.820	.000 ^b
	Residual	1914.874	379	5.052		
	Total	4013.052	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X4), Word of Mouth (X1), Lokasi Usaha (X3), Variasi Produk (X2)

Sumber : Hasil olah data Kuesioner SPPS Versi 25 (2024)

Dari tabel 4.18 diketahui bahwa nilai F_{tabel} adalah 2.40 dan nilai F_{hitung} adalah 103.820 sedangkan signifikansi 0.000, hal tersebut diartikan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan signifikansi lebih kecil dari 0.05. Oleh sebab itu dengan berdasarkan ketentuan pengambilan hipotesis dapat disimpulkan bahwa H_a5 diterima, dengan demikian variabel *word of mouth* (X_1), variasi produk (X_2), lokasi usaha (X_3), dan fasilitas (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat uraian dari setiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center, karena adanya korelasi yang kuat dengan variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0.003 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar 0.169, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 2.939 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($2.939 > 1.649$). Dapat dikatakan bahwa (H_1) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa *word of mouth* (X_1)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas *word of mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga memberikan arti lain yang mana dengan adanya komunikasi informasi dari mulut ke mulut maka semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap kuliner yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya penilaian terhadap kuliner kepada orang-orang terdekat bertujuan memberikan informasi terkait pengalaman atas pembelian kuliner, maka hal tersebut dikatakan efektif dalam kegiatan pemasaran yang menimbulkan keputusan pembelian dikarenakan didasari atas pengalaman seseorang dan dapat menyebar luas secara cepat dan dapat membangun rasa kepercayaan pada calon konsumen (Sitorus & Utami, 2017).

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan Schiffman & Wisenblit (2019) bahwa setiap konsumen yang memperoleh kepuasan maksimal, mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya dan merekomendasikannya. Sehingga dengan adanya perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yakni pencapaian tujuan usaha dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan dimana pelanggan merupakan fokus setiap usaha seseorang.

Dari teori di atas, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel *word of mouth* (X_1) merupakan sikap dari adanya kepuasan. Keputusan pembelian atas dasar informasi dari seseorang yang telah melakukan pembelian menunjukkan adanya kepuasan akan pembelinya sehingga meneruskan informasinya kepada orang lain. Hal ini sesuai pada teori perilaku konsumen, dimana konsumen yang memperoleh kepuasan atas pembelian akan menentukan perilakunya. Dimana mereka akan berusaha meneruskan pembeliannya dan merekomendasikannya kepada orang-orang terdekatnya.

Dengan adanya kepuasan maksimal atas pembelian kuliner yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan semakin positif *word of mouth* yang tersampaikan kepada orang lain. *Word of Mouth* hanya dapat berhasil ketika seseorang saling percaya untuk berbicara jujur tentang apa yang mereka suka dan tidak suka. Hal ini sesuai dengan perilaku konsumen dalam perspektif islam, dimana etika dijadikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan apa yang disampaikan apakah baik ataupun buruk. Hal ini melibatkan bagaimana etika perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan adanya pembahasan positif terhadap produk (Rahmawaty, 2021). Seperti halnya pada Q.S. Al-Hujurat:6 mengenai tuntunan agar berhati-hati dalam menerima berita terutama jika bersumber dari orang yang fasik dan perlunya kehati-hatian dalam menerima berita untuk menghindari penyesalan. *Word of Mouth* memiliki dimensi etika dan tanggung jawab yang penting, dimana islam menekankan pentingnya berbicara dengan benar dan adil, serta menghindari fitnah dan penyebaran informasi yang tidak benar.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arafah & Subali (2023) berjudul Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen variasi produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center, karena adanya korelasi yang kuat dengan variabel terikat. Dengan tingkat signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar 0.268, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4.322 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($4.322 > 1.649$). Dapat dikatakan bahwa (H_2) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa variasi produk (X_2)

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

Berdasarkan hasil tersebut yang mana variabel bebas variasi produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana variasi produk ini menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan karena bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda, apabila semakin beraneka ragam pilihan yang diberikan maka calon konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian (Saleh & Said, 2019). Adanya variasi produk yang tersedia tentunya harus memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan seseorang agar produk yang ditawarkan memiliki daya tarik pada konsumen. Dengan demikian, variasi produk dapat menjadi faktor penentu seseorang dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada kuliner di Purbalingga Food Center.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) disebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan analisis berbagai aspek terkait keputusan pembelian, salah satunya yaitu produk dan merek yang dipilih. Andrian et al.,(2022) menyebutkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah tampilan produk, ketersediaan produk, dan kualitas produk. Variasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan adanya variasi pilihan pada produk akan memudahkan konsumen dalam memilih kebutuhannya. Karena hal tersebut akan sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari teori di atas, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel variasi produk (X_2) merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan. Dimana variasi produk itu sendiri didefinisikan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Hal ini sesuai pada teori perilaku konsumen, yang mana disebutkan

bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan analisis berbagai aspek terkait keputusan pembelian yakni meliputi produk dan merek yang dipilih, oleh sebab itu dapat diartikan bahwa variasi produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan adanya variasi pilihan pada produk akan memudahkan konsumen dalam memilih kebutuhannya.

Dengan adanya variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen, maka hal tersebut dapat menciptakan kepuasan pada konsumen sesuai apa yang menjadi kebutuhannya. Pilihan produk yang disediakan haruslah memiliki manfaat bagi konsumen, baik dari segi kualitas produk yang ditawarkan maupun keadilan akan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan prinsip utama dalam ekonomi islam menurut Wigati (2011) yakni menjalankan usaha yang halal mulai dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi. Keberagaman jenis dan pilihan makanan yang ditawarkan dalam pasar, harus tetap mematuhi ajaran islam. Seperti halnya dalam Q.S. A-Baqarah:168 mengenai perintah agar manusia makan dari makanan yang halal, makanan harus baik yaitu sehat, aman, dan tidak berlebihan. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor material, tetapi juga harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Septiana et al., (2024) dengan judul Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi Usaha terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen lokasi usaha (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center, karena adanya korelasi yang kuat dengan variabel terikat. Dengan tingkat

signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar 0.423, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 7.116 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($7.116 > 1.649$). Dapat dikatakan bahwa (H_3) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa lokasi usaha (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara lokasi usaha (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Lokasi usaha disebut sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dimana pemilihan lokasi penjualan yang strategis dapat mempermudah seseorang untuk mengunjunginya dan melakukan pembelian (Saota et al., 2021). Dengan kata lain dengan menjamin lokasi yang strategis dapat mendorong seseorang untuk berkunjung dan lokasi merupakan salah satu yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam seseorang melakukan pembelian.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), disebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lokasi usaha. Andrian et al., (2022) menyebutkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah akses lokasi. Lokasi menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan tempat yang mereka inginkan, dimana pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum sehingga lokasi usaha dapat mendukung aktivitas lainnya (Sanjaya et al., 2022).

Dari teori di atas, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel lokasi usaha (X_3) merupakan salah satu pertimbangan seseorang melakukan keputusan pembelian. Dimana lokasi yang strategis dapat menentukan seseorang dalam melakukan pembelian. Lokasi usaha dapat didefinisikan sebagai tempat dimana aktivitas usaha beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa, atau tempat

konsumen untuk datang dan berbelanja. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen terkait keputusan pembelian salah satu faktornya yaitu terkait lokasi, oleh sebab itu dapat diartikan bahwa lokasi usaha memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan adanya usaha yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam menjangkaunya dan menjadikan konsumen tertarik untuk mengunjunginya.

Dengan adanya penentuan lokasi usaha yang strategis, menjadikan konsumen lebih mudah untuk melakukan pembelian. Selain lokasi yang strategis penentuan lokasi usaha juga harus diperhitungkan, karena penentuan lokasi tidak terlepas dari tanggung jawab pedagang terhadap lingkungan bahwa tidak akan merusak lingkungan sekitar dan merugikan lingkungan. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan Rahmawaty (2021) bahwa bahwa kemaslahah dalam pemasaran harus melihat kebermanfaatan terhadap lingkungan. Penentuan lokasi yang baik yakni dengan tidak menimbulkan kerugian terhadap lingkungan sekitar. Seperti halnya dalam Q.S. Al-Mulk:15 mengenai perintah agar bumi dijadikan sebagai tempat aktifitas yang bermanfaat dimana segala penjurunya adalah tempat untuk mencari rezeki. Lokasi usaha yang tidak merusak lingkungan sekitar dan merugikan lingkungan merupakan bagian dari hidup yang diberkahi.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Firdiansyah & Prawoto (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Pengambilan Keputusan (Studi pada Toserba dan Areal Wonosobo Jawa Tengah) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi usaha terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel independen fasilitas (X_4) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center, karena adanya korelasi yang kuat dengan variabel terikat. Dengan tingkat

signifikansi sebesar ($0.000 < 0.05$) dan koefisien regresi sebesar 0.268, diperoleh hasil nilai t_{hitung} sebesar 4.455 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($4.455 > 1.649$). Dapat dikatakan bahwa (H_4) diterima. Hal ini juga dapat diartikan bahwa fasilitas (X_4) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center.

Berdasarkan hasil tersebut bahwa fasilitas (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), maka disimpulkan bahwa fasilitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga memberi makna bahwa satu aspek penting dalam menjaga kelangsungan usaha yang menguntungkan adalah perencanaan fasilitas usaha. Adanya fasilitas yang lengkap, modern, dan nyaman dapat menarik lebih banyak konsumen dan dapat meningkatkan pengalaman konsumen sehingga memberikan kesan yang baik (Suryani et al., 2021). Dengan demikian, fasilitas menjadi faktor penentu seseorang untuk melakukan pembelian khususnya pada kuliner di Purbalingga Food Center.

Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Wisenblit (2019), disebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya tingkat kenyamanan. Menurut Andrian et al., (2022) faktor seperti tampilan tempat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Hal demikian mengartikan bahwa fasilitas memainkan peran penting dalam menentukan kenyamanan pelangganya. Dimana fasilitas itu mencakup layanan yang diberikan untuk memuaskan pelangganya seperti menyediakan keamanan dan fasilitas lain yang dapat memberikan dampak positif terhadap usahanya.

Dari teori diatas, kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini variabel fasilitas (X_4) merupakan salah satu pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dimana fasilitas merupakan salah satu aspek yang penting dalam menjaga kelangsungan usaha, apabila fasilitas yang disediakan lengkap, modern, dan nyaman maka dapat menarik banyak pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori perilaku

konsumen terkait keputusan pembelian yaitu salah satu faktor penentunya adalah tingkat kenyamanan yang diartikan dengan penyediaan fasilitas yang baik, oleh sebab itu dapat diartikan bahwa fasilitas memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana dengan adanya fasilitas yang memadai dapat memberikan kenyamanan pada konsumen dan memberikan daya tarik.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual bertujuan untuk mendukung kenyamanan pelanggan. Oleh sebab itu, fasilitas yang disediakan haruslah mempermudah kehidupan, kesehatan, dan kesejahteraan konsumennya. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar ekonomi islam Monzer Kahf dalam Rahmawaty (2021) yakni memiliki nilai yang harus dipedomani manusia dalam berkonsumsi seperti halnya dalam menentukan fasilitas yang diberikan pada pembeli yang mencakup tentang kebersihan dan adanya tempat beribadah. Seperti halnya dalam Q.S. Al-Baqarah:22 mengenai fasilitas yang diberikan hendaknya dapat memberikan manfaat dan kemudahan untuk orang yang mengunjunginya. Dalam perspektif islam konsep fasilitas yang baik dapat dipahami sebagai segala bentuk karunia, kemudahan, atau nikmat yang diberikan oleh Allah kepada umat manusia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian Masduki et al., (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Diwarkop Labong yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara fasilitas terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh *Word of mouth* (WOM), variasi produk, lokasi usaha, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC).

Pada hasil uji f menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center, dipengaruhi secara simultan oleh variabel *Word of Mouth* (X_1), Variasi Produk (X_2), Lokasi Usaha (X_3), dan Fasilitas (X_4). Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, terdapat nilai f_{hitung}

yaitu 103.820, dimana nilai f_{hitung} ini lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2.40 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($103.820 > 2.40$). dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *Word of mouth* (X_1), Variasi Produk (X_2), Lokasi Usaha (X_3), dan Fasilitas (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam pengambilan hipotesis (H_5) diterima.

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Elliyana et al., (2020), perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan apa yang ingin mereka beli dan kapan mereka membelinya, pengambilan keputusan pembeli ada pada keputusan akhir yang dimana disebabkan oleh banyak faktor. Menurut Andrian et al., (2022) faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen diantaranya yaitu akses lokasi, tampilan tempat dan produk, informasi dari seseorang, ketersediaan dan kualitas produk, harga, dan promosi. Dalam perspektif Islam, perilaku konsumen menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih produk yang memberikan *maslahah*. Dimana dalam menentukan keputusan pembelian dalam perspektif Islam melibatkan pertimbangan yang mendalam mengenai kehalalan, keadilan, dan kebaikan dari suatu produk. Dalam Islam, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada faktor material atau keuntungan pribadi, tetapi juga harus mempertimbangkan kepatuhan terhadap ajaran agama dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan mengenai penelitian ini pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial, *word of mouth* (X_1) mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center dengan nilai signifikan sebesar 0.003. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai $\text{sig } 0.003 < 0.05$ dan hasil nilai t_{hitung} sebesar 2.939 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($2.939 > 1.649$). Dengan demikian menandakan H_1 diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku ekonomi menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan perilaku konsumen dalam perspektif islam dalam Q.S. Al-Hujurat:6.
2. Secara parsial, variasi produk (X_2) mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan hasil nilai t_{hitung} sebesar 4.322 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($4.322 > 1.649$). Dengan demikian menandakan H_2 diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku ekonomi menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan perilaku konsumen dalam perspektif islam dalam Q.S. A-Baqarah:168.
3. Secara parsial, lokasi usaha (X_3) mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center dengan nilai signifikan sebesar 0.001. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan hasil nilai t_{hitung} sebesar 7.116 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($7.116 > 1.649$). Dengan demikian menandakan H_3 diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku ekonomi menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan perilaku konsumen dalam perspektif islam dalam Q.S. Al-Mulk:15.

4. Secara parsial, fasilitas (X_4) mempunyai hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kuliner di Purbalingga Food Center dengan nilai signifikan sebesar 0.000. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan hasil nilai t_{hitung} sebesar 4.455 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1.649, dapat ditulis ($4.455 > 1.649$). Dengan demikian menandakan H_4 diterima. Hal ini sejalan dengan teori perilaku ekonomi menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan perilaku konsumen dalam perspektif islam dalam Q.S. Al-Baqarah:22.
5. Secara simultan *Word of mouth* (X_1), Variasi Produk (X_2), Lokasi Usaha (X_3), dan Fasilitas (X_4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center. Pada penelitian ini membuktikan bahwa nilai f_{hitung} yaitu 103.820, dimana nilai f_{hitung} ini lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2.40 atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($103.820 > 2.40$). Artinya, variabel independen tersebut secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center. Hal ini sejalan dengan teori perilaku ekonomi menurut Andrian et al., (2022) dan perilaku konsumen dalam perspektif islam.

B. Saran

1. Bagi pelaku UMKM di Purbalingga Food Center penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan acuan guna menentukan strategi pemasaran dan membangun kualitas yang baik untuk usahanya untuk waktu kedepannya sehingga pelaku usaha di Purbalingga Food Center mampu mengetahui faktor apa saja yang mampu memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian kuliner.
2. Untuk peneliti yang akan datang diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel independen lainnya seperti harga, kualitas pelayanan, *brand image* karena banyak variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan juga diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan merubah variabel dependen namun dengan variabel independen yang sama, kemudian menggunakan analisis data seperti SmartPLS yang berbeda agar dapat menjadi pembeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfonsius, & Sari, V. (2023). *Perilaku Konsumen*. PT Penamuda Media.
- Ambarwati, A. (2024). Pengaruh Fasilitas Toko , Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warkop Medan Di Jakarta Cabang Galaxy Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 263–275.
- Aminudin, F., & Utami, H. T. (2021). *UMKM di Era Baru Kewirausahaan*. ISBN 9786237678205.
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023a). The Influence of Price, Location, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 1(1), 24–30.
- Ananda, A. P., Sari, A. K., & Fatchurrohman, M. (2023b). The Influence of Price, Location and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Green Resto. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 2(1), 24–30.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1).
- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361–367.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Azizah, N. T., & Faozan, A. (2023). Sharia Economics on the Market Relocation Policy of Street Vendors in Purbalingga Food Center: Socio-Economic Conditions as the Consideration. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1087–1094.
- BPS (2024). Jumlah usaha menengah, kecil dan mikro. Badan Pusat Statistik Purbalingga. <https://purbalinggakab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTg2IzI=/jumlah-usaha-menengah-kecil-dan-mikro-umkm-menurut-kecamatan-di-kabupaten-purbalingga.html>
- BPS (2023). Statistik penyediaan makanan dan minuman. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/12/22/1f688af1ba26ff02e07679ac/statistik-penyedia-makan-minum-2022.html>

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Damayanti, A. F., Sudarwati, & Istiqomah. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi Cold 'N Brew Wahidin Surakarta. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(4), 1007–1014.
- DJPB Kemenkeu (2023). Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan UMKM. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/cirebon/id/data-publikasi/berita-terbaru/2852-kebijakan-pemerintah-dalam-pemberdayaan-umkm.html>
- DJPB Kemenkeu (2023). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/purwakarta/id/data-publikasi/berita-terbaru/2891-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia.html>
- Elliyana, E., Surianti, Gazali, R. H., Sucidha, I., Verawaly, Erwin, Ardyan, E., Fadillah, N. R., Maria, Y., Paerah, A., Dwita, F., & Agussalim. (2020). Perilaku Konsumen. In *Ahlimedia Press*.
- Fatmala, I. A., & Bahari, F. A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 263.
- Firdiansyah, D., & Prawoto, E. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Toserba Danareal Wonosobo Jawa Tengah). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 314–320.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Cv Budi Utama*.
- Gandhi, A., & Wibowo, A. (2017). Analisis Pengaruh Dewan Komisaris, Dana Syirkah Dan Kontribusi Sosial Terhadap Kinerja Bank Umum Syariah Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 1–10.
- Gultom, M. T., & Palupiningtyas, D. (2023). *Kajian Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Badan Penerbit STIEPARI Press.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear Berganda Tutorial SPSS Lengkap* (p. 13). Penerbit Skripsi Bisa.

- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan , Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Jefri, & Widagdo, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pempek Candy Kapten A.Rivai Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 37–49.
- Masduki, I., Siregar, M., & Rambe, B. H. (2023). Analysis of the relationship between organizational fairness, service quality, location, and facilities on purchasing decisions at the labong coffee shop. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 1846–1854.
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agribisnis Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS Surakarta*, 10(4), 114–115.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- LPP RRI (2023). KBRN Purbalingga pelaku UMKM dibidang Kuliner ikuti bintek digital merketing. <https://ppid.rri.go.id/dokumen/data/151762>
- Pradini, G., & Hardini, R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Food Court Margo City Mall sebagai Penunjang Amenitas Pariwisata di Depok Jawa Barat. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (EMBISS)*, 2(1), 136–142.
- Pratita, B. W. A., Pratikto, H., & Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian Dan Pengembangan*, 3(4), 497–503.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pascal books*.
- Purbalinggakab (2019). UMKM sebagai sektor ekonomi yang paling kuat. <https://www.purbalinggakab.go.id/umkm-sebagai-sektor-ekonomi-yang-paling-kuat/>
- Putra, C. I. R. (2022). Analisis Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Ndalem Simbah Gondang Nganjuk. *Jurnal Senmea*, 76, 1–23.
- Putri Nugraha, J., & Alfiah, D. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

- Radar Banyumas (2023). Pedagang PFC Purbalingga keluhkan banyaknya PKL liar di sekitar area mereka. <https://radarbanyumas.disway.id/read/99069/pedagang-pfc-purbalingga-keluhkan-banyaknya-pkl-liar>
- Rachmawati, I. K., Bahri, S., Bukhori, M., & Hidayatullah, S. (2021). Peran Media Sosial Dan Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang Di Era Pandemic. *Jurnal Seminar Nasional Kepariwisata*, 2(1).
- Rahma, R. Y. (2022). Publikasi dan Promosi Kuliner Food Vlogger di Media Sosial. *Indonesia Journal of Communication*, 3(1), 68–75.
- Rahmawaty, A. (2021). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam konsep, Teori, dan Analisis*. IDEA Press.
- Riyanto, Slamet, & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Sanjaya, A., Suriani, S., & Said, M. (2022). *Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan*. Chakti Pustaka Indonesia.
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Saputri, A. D., & Sani, E. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Strategi Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 7–28.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74–81.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education Limited
- Sen, H. (2023). Pengaruh Lokasi , Promosi , Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi 4 Mata di Tangerang. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Septiana, I., Robyardi, E., & Salmah, N. N. A. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Tekwan Kuah Merah Pada Kedai Seblak Prabumulih. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(1), 129–139.

- Septiani, C., & Syaifullah, S. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Hear Coffe Batam. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 80–88.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In *Literasi Media Publishing*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulasih. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis* (Issue 112). Widina Bhakti Persada.
- Syarfan, L. O. (2023). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. CV. Eureka Media Aksara.
- Taan, H., Abdussamad, Z. K., & Palangka, I. (2020). Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 53.
- Wigati, S. (2011). Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Hukum Bisnis Islam* (Vol. 01, Issue 01).
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (Umkh) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 2(3), 170–186.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum Wr.WB

Perkenalkan nama Saya Septi Utami mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saiffudin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, maka saya mengadakan penelitian dengan judul “Analisi Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)”. Saya mohon kepada Saudara untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini dengan sejujur jujurnya. Adapun kriteria responden yang memenuhi syarat dalam penelitian saya adalah sebagai berikut yaitu:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center (PFC) setidaknya 1 kali.
2. Semua gender yang berusia diatas 17 tahun.

Informasi yang Saudara berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan Saudara sebagai responden saya mengucapkan terima kasih dalam bantuan dan partisipasinya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang lebih baik.

Jazakallahu Khairan, Aamiin. Wassalamualaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Septi Utami

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 17 tahun – 20 tahun
 - b. 21 tahun – 24 tahun
 - c. 25 tahun – 29 tahun
 - d. > 30 tahun
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Alamat
 - a. Purbalingga
 - b. Luar Purbalingga
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Pekerjaan lainnya
6. Rata-rata Pendapatan
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - d. > Rp. 5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (√) pada jawaban yang saudara/saudari pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilih jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari yang sebenarnya. Dengan poin penilaian :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Setuju (SS) | : 5 Skor |
| Setuju (S) | : 4 Skor |
| Kurang Setuju (KS) | : 3 Skor |
| Tidak Setuju (TS) | : 2 Skor |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 Skor |

C. KUESIONER

1. *Word of Mouth* (X1)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya membeli kuliner di PFC karena orang membicarakannya					
2	Saya merasa atas dorongan orang lain membuat Saya tertarik untuk membeli kuliner di PFC					
3	Seseorang telah merekomendasikan kepada Saya sehingga tertarik untuk membeli kuliner di PFC					

2. *Variasi Produk* (X2)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya yakin ketersediaan produk yang beragam mempengaruhi keputusan membeli kuliner di PFC					
2	Saya yakin dengan adanya variasi ukuran produk yang ditawarkan mempermudah untuk menentukan pilihan					
3	Saya yakin kuliner di PFC berasal dari bahan yang berkualitas sesuai tingkatan harga yang ditawarkan					
4	Saya tidak ragu untuk mengkonsumsi kuliner di PFC meskipun merek satu dengan lainnya memiliki rasa yang berbeda					

3. Lokasi Usaha (X3)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasakan kemudahan ketika mengunjungi PFC karena tempatnya yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi					
2	Saya merasa lokasi PFC mudah ditemui karena berlokasi dekat dengan pusat keramaian					
3	Saya merasa aman dan nyaman ketika membawa kendaraan ke Purbalingga Food Center karena tempat yang disediakan untuk kendaraan cukup luas					
4	Saat melewati Purbalingga Food Center Saya tertarik untuk berhenti dan membeli kuliner yang tersedia					

4. Fasilitas (X4)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya yakin dengan adanya perabotan seperti meja dan kursi yang disediakan membuat nyaman kulineran di PFC					
2	Saya yakin dengan rancangan ruangan yang aman dan nyaman membuat Saya memilih kulineran di PFC					

3	Saya yakin dengan adanya lampu-lampu yang indah dan terang membuat Saya menikmati kulineran di PFC					
4	Dengan adanya fasilitas pendukung seperti wifi, stop kontak, toilet, <i>wastafel</i> , dan masjid membuat Saya melakukan pembelian kuliner di PFC					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa dorongan ke PFC karena kebutuhan untuk makan dan minum					
2	Sebelum melakukan pembelian Saya mencari informasi terkait kuliner di PFC					
3	Dengan adanya perbandingan pilihan kuliner membuat saya tertarik untuk mengunjungi Purbalingga Food Center					
4	Saya yakin untuk melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center karena banyak yang bisa Saya dapatkan					
5	Saya merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian kuliner di Purbalingga Food Center					

Lampiran 2: Tabulasi Data Kuesioner

A. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden			No.	Karakteristik Responden		
	Nama	Jenis Kelamin	Alamat		Nama	Jenis Kelamin	Alamat
1	Marlina endah lestari	Perempuan	Luar Purbalingga	193	Agus prayogo	Laki-Laki	Purbalingga
2	Adelia Nabilah Fathin	Perempuan	Purbalingga	194	Maheswari Nanda	Perempuan	Purbalingga
3	Fitah Maulana Ardiansyah	Laki-Laki	Purbalingga	195	Tegar dwi setyo	Laki-Laki	Purbalingga
4	Kelvin Ridwan P	Laki-Laki	Purbalingga	196	Eka Dwi Surya	Perempuan	Purbalingga
5	Adi Purwanto	Laki-Laki	Luar Purbalingga	197	Aisah Mawarni	Perempuan	Luar Purbalingga
6	Mayka sulistyaningsih	Perempuan	Luar Purbalingga	198	Ajeng Siwi kumalasari	Perempuan	Purbalingga
7	Lilis Yuliani	Perempuan	Luar Purbalingga	199	Lely setianingsih	Perempuan	Purbalingga
8	Nonica Tirto Rahayu	Perempuan	Purbalingga	200	Martin	Laki-Laki	Purbalingga
9	Rona Shafira	Perempuan	Luar Purbalingga	201	Nyoto Cristian	Perempuan	Purbalingga
10	Arini Endang Kuswanti	Perempuan	Purbalingga	202	Dian m	Perempuan	Purbalingga
11	Murni Fauzah	Perempuan	Purbalingga	203	Aan Juni Anto	Laki-Laki	Purbalingga
12	Nanda Khusnula Khotimah	Perempuan	Luar Purbalingga	204	Vika anggraeni	Perempuan	Purbalingga
13	Abdurachman	Laki-Laki	Purbalingga	205	M. Deffon	Laki-Laki	Purbalingga
14	Shinta tri junianti	Perempuan	Purbalingga	206	Esti Pitrianti	Perempuan	Purbalingga
15	Adis Tia zahrani	Perempuan	Purbalingga	207	Ariel Ahnaf Kusuma	Laki-Laki	Purbalingga
16	Suryani	Perempuan	Luar Purbalingga	208	Arif Febrianto	Laki-Laki	Luar Purbalingga
17	Mustika Rini	Perempuan	Luar Purbalingga	209	Brian farrel arkana	Laki-Laki	Purbalingga
18	Nadia Dwi Yuliana	Perempuan	Luar Purbalingga	210	Budi Septiawan	Laki-Laki	Luar Purbalingga
19	Uswatun Khasanah	Perempuan	Luar Purbalingga	211	Catur Wandito	Laki-Laki	Purbalingga
20	Wida Setiawati	Perempuan	Luar Purbalingga	212	Septiana Nurbaiti	Perempuan	Purbalingga
21	Trias saraswati	Perempuan	Purbalingga	213	Dandi Alfaro	Laki-Laki	Purbalingga
22	Intan Permata	Perempuan	Luar Purbalingga	214	Syifa Qarina Faza	Perempuan	Purbalingga
23	Zakki Aulia Rachman	Perempuan	Luar Purbalingga	215	Deni Andaru Raditya	Laki-Laki	Purbalingga
24	Anissa Lestari	Perempuan	Luar Purbalingga	216	Iin sulistio	Laki-Laki	Purbalingga
25	Yuli Astuti	Perempuan	Purbalingga	217	Kaka santoso	Laki-Laki	Purbalingga
26	Tri Julyanta Nugraha	Perempuan	Luar Purbalingga	218	Wawan Budiono	Laki-Laki	Purbalingga
27	Selfiana Elsa dwi	Perempuan	Purbalingga	219	Mega dini Hendratmo	Perempuan	Luar Purbalingga
28	Yanuar Albana	Laki-Laki	Purbalingga	220	Faiha Hanan Azzami	Perempuan	Purbalingga
29	Dion utama	Laki-Laki	Purbalingga	221	Numalita Arismaya	Perempuan	Purbalingga
30	Desi Nur Aisah	Perempuan	Purbalingga	222	Nurshella Andriana	Perempuan	Purbalingga
31	Fellia Alifi	Perempuan	Luar Purbalingga	223	Zulfikar Bimosena	Laki-Laki	Luar Purbalingga
32	Malikhah Atikal Husnaa	Perempuan	Purbalingga	224	Siti Zahra Hananto	Perempuan	Purbalingga
33	Ifita syafa	Perempuan	Luar Purbalingga	225	Intan Sahida Larasati	Perempuan	Luar Purbalingga
34	Lily Rahmawati	Perempuan	Purbalingga	226	Fahri Saputra	Laki-Laki	Luar Purbalingga
35	Rafina Audiyah	Perempuan	Purbalingga	227	Bagus Al Islami	Laki-Laki	Purbalingga
36	Dina Tri Yuliana	Perempuan	Purbalingga	228	Noviana Nuryani	Perempuan	Purbalingga
37	Wiwit Widya Lestari	Perempuan	Luar Purbalingga	229	Ardhi Subhan A	Laki-Laki	Purbalingga
38	Lutfi Setianingrum	Perempuan	Purbalingga	230	Tri Handayani	Perempuan	Luar Purbalingga
39	Meliyana Nur Saputri	Perempuan	Purbalingga	231	Wahyanti	Perempuan	Purbalingga
40	Viki Sofiatun Izmi	Perempuan	Luar Purbalingga	232	Ani Puspitasari	Perempuan	Purbalingga
41	Lely Septiani	Perempuan	Luar Purbalingga	233	Uum maemunah	Perempuan	Purbalingga
42	Yolanda Pratika Mawardi	Perempuan	Purbalingga	234	Angga Noviyanto	Laki-Laki	Purbalingga
43	Dwi Astiningsih	Perempuan	Purbalingga	235	Triyoga Aries Nugroho	Laki-Laki	Luar Purbalingga
44	Mutiara Kurniawati	Perempuan	Luar Purbalingga	236	Wening Lestari	Perempuan	Purbalingga
45	Evika Yulianti	Perempuan	Purbalingga	237	Aden Ghalif	Laki-Laki	Purbalingga
46	Vina Oktavia	Perempuan	Purbalingga	238	Nurmaenti	Perempuan	Luar Purbalingga
47	Salsabilla Azzahra	Perempuan	Purbalingga	239	Sitta Maziah	Perempuan	Purbalingga
48	Mutiah	Perempuan	Luar Purbalingga	240	Sulis Setiowati	Perempuan	Luar Purbalingga
49	Eva Alfiona Fitrianingtyas	Perempuan	Purbalingga	241	Robit Ataqwa	Laki-Laki	Purbalingga
50	Rosila Mawarni	Perempuan	Purbalingga	242	Asish susanti	Perempuan	Purbalingga
51	Edi Annurohman	Laki-Laki	Luar Purbalingga	243	Deviani anggraeni	Perempuan	Purbalingga
52	Rafalisa Zoghby	Perempuan	Purbalingga	244	Mardiaty	Perempuan	Purbalingga
53	Septia Wahyu Utami	Perempuan	Luar Purbalingga	245	Nur Elis	Perempuan	Purbalingga
54	Hening Triesna Fiadylla	Perempuan	Luar Purbalingga	246	Sri haryatuti	Perempuan	Purbalingga
55	Yulia Ema krismala Avvika	Perempuan	Luar Purbalingga	247	Titin Nurhidayati	Perempuan	Purbalingga

56	Anzalha Rohmah	Perempuan	Luar Purbalingga	248	Sema Rahma	Perempuan	Purbalingga
57	Shofia Zalfa Fadhliah	Perempuan	Purbalingga	249	Indri Fenika Indriyanti	Perempuan	Purbalingga
58	Vina Trinafandi	Perempuan	Luar Purbalingga	250	Widi Nugrahani	Laki-Laki	Purbalingga
59	Danun Zainadin Zidan	Laki-Laki	Purbalingga	251	Ade Winalda	Laki-Laki	Purbalingga
60	Muhamad Bagas Setiawan	Laki-Laki	Purbalingga	252	Rido Aditama	Laki-Laki	Purbalingga
61	Elsa Rahmawati Rochani	Perempuan	Purbalingga	253	Safa Arista	Perempuan	Purbalingga
62	SITI AISYAH	Perempuan	Purbalingga	254	Umi ngafifah	Perempuan	Purbalingga
63	Della	Perempuan	Purbalingga	255	Vika nurmalia	Perempuan	Luar Purbalingga
64	Wulan	Perempuan	Purbalingga	256	Wian Aditia	Laki-Laki	Purbalingga
65	Evi cahyani	Perempuan	Purbalingga	257	Tirto Pratama	Laki-Laki	Luar Purbalingga
66	Desta Nur Fitriana	Perempuan	Purbalingga	258	Ninna Iranni	Perempuan	Purbalingga
67	Fiki Fajriatun Azizah	Perempuan	Purbalingga	259	Leliati	Perempuan	Purbalingga
68	Aya	Laki-Laki	Luar Purbalingga	260	Wiwi Kurniasih	Perempuan	Purbalingga
69	Alqi Puji Nur Alfiah	Perempuan	Luar Purbalingga	261	Ema Rosidah	Perempuan	Purbalingga
70	Mila Fadhlinala	Perempuan	Purbalingga	262	Sulistio tri utami	Perempuan	Purbalingga
71	Anggun Septi Ridho Asih	Perempuan	Purbalingga	263	Yeni susilowati	Perempuan	Purbalingga
72	Fiki Nafisatunnisa	Perempuan	Purbalingga	264	Condro Wulan	Laki-Laki	Luar Purbalingga
73	Aurora Eksata Putri	Perempuan	Purbalingga	265	Naufal hakim	Laki-Laki	Purbalingga
74	Dwi Aditya	Laki-Laki	Purbalingga	266	Dustur yohana	Perempuan	Purbalingga
75	Dwi Setiawan	Laki-Laki	Purbalingga	267	Meiden Saputri	Perempuan	Purbalingga
76	Ahmad Filbert Salahudin	Laki-Laki	Purbalingga	268	Andista aurelia	Perempuan	Luar Purbalingga
77	Violeta Elenabella	Perempuan	Luar Purbalingga	269	Dewindari haryani	Perempuan	Purbalingga
78	Nur Aisyah Putri Naura	Perempuan	Luar Purbalingga	270	Triyani	Perempuan	Purbalingga
79	Dinda Putri Aisa	Perempuan	Purbalingga	271	Yuyun Muji Lestari	Perempuan	Purbalingga
80	Amelia Indah Ramadani	Perempuan	Luar Purbalingga	272	Billa Nurmalia	Perempuan	Purbalingga
81	Alin Sulastri	Perempuan	Purbalingga	273	Lisa Bungatari	Perempuan	Purbalingga
82	Ahmad Naim	Laki-Laki	Luar Purbalingga	274	Essen Ambarwati	Perempuan	Purbalingga
83	Fristiyan yuliani	Perempuan	Purbalingga	275	Nur Laela Zakkiah	Perempuan	Purbalingga
84	Maudi Avivka Rizky	Perempuan	Luar Purbalingga	276	Sri Hantinah	Perempuan	Purbalingga
85	Hani devi	Perempuan	Purbalingga	277	Nativa Rahmana	Perempuan	Purbalingga
86	Saibatul aslamiah	Perempuan	Purbalingga	278	Hana Nur Putri	Perempuan	Purbalingga
87	Novita nur'aini	Perempuan	Purbalingga	279	Yuliani Astuti	Perempuan	Purbalingga
88	Nur Arifah E.	Perempuan	Purbalingga	280	Fitrianingsih	Perempuan	Purbalingga
89	Salasatun putri saswati	Perempuan	Purbalingga	281	Nia agus setiani	Perempuan	Purbalingga
90	Shanti kusumasari	Perempuan	Luar Purbalingga	282	Utami Budianti	Laki-Laki	Purbalingga
91	Wartam	Laki-Laki	Purbalingga	283	Yatin Afandi	Laki-Laki	Purbalingga
92	Dinda Teni Ajiningtyas	Perempuan	Purbalingga	284	Yulian Varahdilla	Perempuan	Purbalingga
93	Fari Septia Ningrum	Perempuan	Purbalingga	285	Adri mursiri	Laki-Laki	Purbalingga
94	Damar Dzakiyah P	Perempuan	Purbalingga	286	Hartati ningsih	Perempuan	Purbalingga
95	ekalina	Perempuan	Purbalingga	287	Nur Laela Zakiyah	Perempuan	Purbalingga
96	ega dila	Perempuan	Purbalingga	288	Sri Hantinah	Perempuan	Purbalingga
97	Atika Septi Muliana	Perempuan	Luar Purbalingga	289	Eka Aryaningsih	Perempuan	Purbalingga
98	Erina septianingsih	Perempuan	Luar Purbalingga	290	Ardia Indah Cahyani	Perempuan	Purbalingga
99	Aulia Oktaviani	Perempuan	Luar Purbalingga	291	Zaetun Arifah	Perempuan	Purbalingga
100	Sutrisno Wijaya	Laki-Laki	Luar Purbalingga	292	Ati Suwarti	Perempuan	Purbalingga
101	Tabazar Ali Pasha	Laki-Laki	Purbalingga	293	Diki prabowo	Laki-Laki	Purbalingga
102	Hidayatul Maulida	Perempuan	Purbalingga	294	Dinda Puriani Andita	Perempuan	Purbalingga
103	Arif Yanuar	Laki-Laki	Purbalingga	295	Viola anggraeni	Perempuan	Luar Purbalingga
104	Shahrani Nur Sa'bani	Perempuan	Luar Purbalingga	296	Savika Rizki Azaria	Perempuan	Purbalingga
105	LAILATUL NUZULUL R	Perempuan	Purbalingga	297	Regita Deva Cahyani	Perempuan	Purbalingga
106	Widianto	Laki-Laki	Purbalingga	298	Ita Putrianingsih	Perempuan	Purbalingga
107	Azka Raihana	Laki-Laki	Luar Purbalingga	299	Susan Agustiyu	Perempuan	Purbalingga
108	Bagus afandi	Laki-Laki	Purbalingga	300	Yudha Rismawan	Laki-Laki	Purbalingga
109	Sania Agus Winanda	Perempuan	Purbalingga	301	Tri Lestari Handayani	Perempuan	Purbalingga
110	Dea Syafira Ulil Amalia	Perempuan	Luar Purbalingga	302	Asriyanti	Perempuan	Luar Purbalingga
111	Susilo ningsih	Perempuan	Purbalingga	303	Eka Yumiatur	Perempuan	Purbalingga
112	Tiara At Sani	Perempuan	Luar Purbalingga	304	Firdos Al Bahar	Perempuan	Purbalingga
113	Wanda aprilla	Perempuan	Luar Purbalingga	305	Indri Astuti	Perempuan	Purbalingga
114	Aurin Ayudia Damayanti	Perempuan	Purbalingga	306	Leni Savitri	Perempuan	Purbalingga
115	NANDA MAYLA ADIASTI	Perempuan	Luar Purbalingga	307	M. Anan bahtiar	Laki-Laki	Purbalingga
116	Nabila	Perempuan	Luar Purbalingga	308	Defi Cahyaningrum	Perempuan	Purbalingga
117	Suswanto zafran	Laki-Laki	Purbalingga	309	Rina Riswati	Perempuan	Purbalingga
118	Maghfiroh	Perempuan	Purbalingga	310	Endang Sulistiyowati	Perempuan	Purbalingga
119	Kayyis	Perempuan	Luar Purbalingga	311	Aid Muwallida	Perempuan	Purbalingga
120	Khanaya Putra. P	Laki-Laki	Luar Purbalingga	312	Sherly Hanawati	Perempuan	Purbalingga

121	Vikoana Nenden Vutikhasari	Perempuan	Purbalingga	313	Triani Andriarti	Perempuan	Luar Purbalingga
122	Tri Lestianingsih	Perempuan	Luar Purbalingga	314	Kiki Sulistiyani	Perempuan	Purbalingga
123	Kurnia Rofiah	Perempuan	Purbalingga	315	Fara Dina Apriliani	Perempuan	Purbalingga
124	Muhammad Irza Ardhan H	Laki-Laki	Purbalingga	316	Astri Wahyuningsih	Perempuan	Purbalingga
125	Riska Anindiya	Perempuan	Luar Purbalingga	317	Diyani	Perempuan	Purbalingga
126	Firda Fathatun Sholihah	Perempuan	Luar Purbalingga	318	Dwi Alfiah Ismiyanti	Perempuan	Purbalingga
127	Endang sri ekowati	Perempuan	Luar Purbalingga	319	Eka Murwaningsih	Perempuan	Purbalingga
128	Martin Agung Pratama	Laki-Laki	Purbalingga	320	Amalia Cahya Setiani	Perempuan	Purbalingga
129	Gayuh Mukti Mustikaningrum	Perempuan	Luar Purbalingga	321	Isti Amalia Rahayu	Perempuan	Purbalingga
130	Maizan Fathoni	Perempuan	Luar Purbalingga	322	Ina Mar'atul Jannah	Perempuan	Purbalingga
131	Salsa Dwi Aprilia	Perempuan	Purbalingga	323	Muthia Windarti	Perempuan	Purbalingga
132	Luthfaa Rosyada Nuraini	Perempuan	Purbalingga	324	Indah Annisa Dena	Perempuan	Purbalingga
133	Eri Purwati	Perempuan	Luar Purbalingga	325	Akbar dylan wibawa	Laki-Laki	Purbalingga
134	Renanda Dwi Artanti	Perempuan	Luar Purbalingga	326	Aryo Seto	Laki-Laki	Purbalingga
135	Sinta Komala Sari	Perempuan	Luar Purbalingga	327	Vieki Eltya Pakasi	Perempuan	Purbalingga
136	Erina Nur	Perempuan	Purbalingga	328	Ikke Rahayuningsih	Perempuan	Purbalingga
137	Aisyah Zahra Anur	Perempuan	Purbalingga	329	Annisa Siwi Rahajeng	Perempuan	Purbalingga
138	Maulana nur Marhaban	Laki-Laki	Purbalingga	330	Faisha Azmi Az zahra	Perempuan	Purbalingga
139	Winda setiani	Perempuan	Purbalingga	331	Haifa Nadia Alfajri	Perempuan	Purbalingga
140	Dwi Intan Saraswati	Perempuan	Purbalingga	332	Andini Mulia Kusumaningrum	Perempuan	Purbalingga
141	Adnil ardiansyah	Laki-Laki	Purbalingga	333	Iralia Zahra Pratiwi	Perempuan	Purbalingga
142	Tri novitasari	Perempuan	Purbalingga	334	Beny dwi Kurniawan	Laki-Laki	Purbalingga
143	Muhammad angger setiawan	Laki-Laki	Purbalingga	335	Desi Ristiani	Perempuan	Purbalingga
144	Golda Safira	Perempuan	Luar Purbalingga	336	Lamiera Marsa Majid	Perempuan	Purbalingga
145	Elsa syarif	Perempuan	Purbalingga	337	Lidya Sari Nurhikmawati	Perempuan	Purbalingga
146	Mardikawati dwi hastuti	Laki-Laki	Purbalingga	338	Melisa Fitria Saputri	Perempuan	Luar Purbalingga
147	Anggita trilestari	Perempuan	Purbalingga	339	Nabila Riefda Sabrina	Perempuan	Purbalingga
148	Hoerunisa	Perempuan	Luar Purbalingga	340	Baskara Handy Saputra	Laki-Laki	Purbalingga
149	Fatmah Fauziah	Perempuan	Purbalingga	341	Dian Nur Azizah	Perempuan	Purbalingga
150	Ariendha Noer Prawita	Perempuan	Purbalingga	342	Amalia Nur Safitri	Perempuan	Purbalingga
151	Puput leni jayanti	Perempuan	Purbalingga	343	Ika Cahyati	Perempuan	Purbalingga
152	Anggita Laura Putri	Perempuan	Purbalingga	344	Arda Wibowo	Laki-Laki	Purbalingga
153	Mesti Andriani	Perempuan	Luar Purbalingga	345	Dwi Ananti	Perempuan	Purbalingga
154	Sabrina Sasya	Perempuan	Purbalingga	346	Eis Meika Irgiyanti	Perempuan	Purbalingga
155	Zaki putra	Laki-Laki	Purbalingga	347	Khairul Irsyah annam	Perempuan	Purbalingga
156	Indah Ayu	Perempuan	Purbalingga	348	Kholidin	Laki-Laki	Purbalingga
157	Alifah Rizkila Andani	Perempuan	Purbalingga	349	Laelita Farikha	Perempuan	Purbalingga
158	Mawar Lala	Perempuan	Purbalingga	350	Frido Al Faendi	Laki-Laki	Purbalingga
159	Zakira Maharani	Perempuan	Purbalingga	351	Galih Kurniawan	Laki-Laki	Purbalingga
160	M Fatih	Laki-Laki	Purbalingga	352	Halimatus Sa'diyah	Perempuan	Purbalingga
161	Meli Murtiyati	Perempuan	Purbalingga	353	Inge Yuliana	Perempuan	Purbalingga
162	Muhamad Chafid	Laki-Laki	Purbalingga	354	Kevin Ramadani	Laki-Laki	Purbalingga
163	Asriati	Perempuan	Purbalingga	355	Eva Apriliani	Perempuan	Purbalingga
164	Wike	Perempuan	Purbalingga	356	Fahrul Nur Aryadi	Laki-Laki	Purbalingga
165	Muji Rahayu	Perempuan	Purbalingga	357	Dzaki Karunia Aziz	Laki-Laki	Purbalingga
166	Awis Saputra	Laki-Laki	Purbalingga	358	Ferry Ardiyanto	Laki-Laki	Purbalingga
167	Bambang Prijono Soeripto	Laki-Laki	Purbalingga	359	Dyan Ratna Puspitasari	Perempuan	Purbalingga
168	Dian Totalia	Perempuan	Luar Purbalingga	360	Fika Tri Astuti	Perempuan	Purbalingga
169	Indah sari	Perempuan	Luar Purbalingga	361	Iis Istiqomah	Perempuan	Luar Purbalingga
170	Pratiwi indahsari	Perempuan	Purbalingga	362	Larassati	Perempuan	Purbalingga
171	Firdausi hidayana	Perempuan	Luar Purbalingga	363	Meylana Alamsari	Perempuan	Purbalingga
172	Maila Zuraida	Perempuan	Purbalingga	364	Muflikhah Saputri	Perempuan	Purbalingga
173	Bagus alana	Laki-Laki	Luar Purbalingga	365	Emawati	Perempuan	Purbalingga
174	Handoko	Laki-Laki	Purbalingga	366	Fajar Indra Gunawan	Laki-Laki	Purbalingga
175	Umammi Asih	Perempuan	Purbalingga	367	Maulida Zuyyina yasmin	Perempuan	Purbalingga
176	Marisa Icana	Perempuan	Purbalingga	368	Bintang al maruf	Laki-Laki	Purbalingga
177	Handoko	Laki-Laki	Purbalingga	369	Desar Ali Saputra	Laki-Laki	Purbalingga
178	Andrian putra ramdani	Laki-Laki	Purbalingga	370	Fitria	Perempuan	Purbalingga
179	Andini winda	Perempuan	Purbalingga	371	Fransiska Insani	Perempuan	Purbalingga
180	Lailatul Khonsa Aini	Perempuan	Purbalingga	372	Hasnan ar rozaq	Laki-Laki	Purbalingga

181	Roni Kisworo	Laki-Laki	Purbalingga	373	Asih Utami	Perempuan	Purbalingga
182	Siti fatimah	Perempuan	Purbalingga	374	Fina Puput Keristina	Perempuan	Purbalingga
183	Supriyatun	Perempuan	Purbalingga	375	Diandra Raesa Rakha	Perempuan	Purbalingga
184	Ramadhani Amanda	Perempuan	Purbalingga	376	Lelly Nurqomariah	Perempuan	Purbalingga
185	Nur Fatiah	Perempuan	Purbalingga	377	Nofi widyoningsih	Perempuan	Purbalingga
186	Fauzan fawaz	Laki-Laki	Purbalingga	378	Lutfi Naufal	Laki-Laki	Purbalingga
187	Fathan	Laki-Laki	Purbalingga	379	Melani Ayu Ratnasari	Perempuan	Purbalingga
188	Intan Permata Sari	Perempuan	Purbalingga	380	Nayla ayu saputri	Perempuan	Purbalingga
189	Savira putri adrini	Perempuan	Purbalingga	381	Akbar Ariyadi	Laki-Laki	Purbalingga
190	Susan mentari	Perempuan	Purbalingga	382	Eko Prasetyo	Laki-Laki	Purbalingga
191	Tagas pratama	Laki-Laki	Purbalingga	383	Elisa laela	Perempuan	Purbalingga
192	Andri Putra L.	Laki-Laki	Purbalingga	384	Fina Saraswati	Perempuan	Purbalingga

B. Tabulasi Data Ordinal

No.	Word of Mouth (X1)				Variasi Produk (X2)				Lokasi Usaha (X3)				Fasilitas (X4)				Keputusan Pembelian (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y	
1	2	4	4	5	13	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	5	22
2	1	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	15
5	3	3	3	4	10	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13	3	3	3	3	3	15
6	4	3	4	3	11	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16	4	5	5	4	4	22
7	4	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
8	4	3	3	3	10	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	4	4	4	4	3	19
9	4	4	5	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	19
10	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	12	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
12	4	5	4	13	5	5	4	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	19
13	4	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	4	4	5	4	3	20
14	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	5	4	4	4	3	20
15	4	5	4	13	5	5	5	4	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17
17	4	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	5	4	3	17	4	3	4	4	15	3	3	4	4	4	18
18	4	5	4	13	5	4	4	4	4	17	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
19	5	5	5	15	5	4	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
20	4	5	4	13	5	4	4	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	4	4	17	4	5	5	4	4	22
21	3	3	3	3	9	3	4	4	3	14	4	5	3	3	15	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
22	5	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
23	4	3	4	3	11	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	3	4	4	4	4	19
24	3	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	3	4	4	4	19
25	4	5	4	13	4	4	4	3	15	5	5	4	5	19	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	19
26	3	3	3	3	9	3	3	4	4	14	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
27	4	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	4	4	5	13	3	5	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	3	4	4	4	18
29	5	4	4	13	5	4	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	22
30	3	4	4	11	4	3	3	5	15	5	4	3	3	15	4	3	4	4	15	3	5	4	3	3	3	18
31	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	23
32	4	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	11	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	3	3	4	4	4	18
34	5	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	3	5	5	5	22
36	4	2	2	8	4	4	2	3	13	4	4	4	5	17	3	1	1	1	6	3	2	3	3	3	3	14
37	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	3	5	17	5	4	3	5	5	5	22
38	3	4	3	10	4	3	4	3	14	5	5	3	2	15	4	3	3	5	15	3	2	3	4	3	3	15
39	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	4	21
40	4	5	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25

41	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
42	3	4	4	11	5	5	5	5	2	4	2	2	10	5	5	5	20	2	5	4	4	3	18
43	3	3	3	9	4	4	3	4	4	15	4	3	4	15	4	4	16	3	3	3	4	3	16
44	4	5	5	14	5	4	4	4	5	5	4	5	19	5	5	5	20	5	4	4	4	5	22
45	5	5	5	15	5	5	4	4	5	5	5	5	20	5	5	5	20	5	4	4	5	5	23
46	3	3	3	9	5	4	3	3	4	4	4	3	15	5	5	4	19	3	4	4	4	4	19
47	2	2	3	7	4	4	4	4	5	5	4	5	19	5	5	5	20	3	4	4	4	3	18
48	4	3	3	10	5	5	4	4	4	18	4	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49	4	3	4	11	5	5	4	4	4	18	4	4	3	15	4	4	16	3	3	4	3	4	17
50	5	5	5	15	4	3	4	5	4	16	4	4	3	15	5	5	20	5	3	4	4	4	20
51	4	4	5	13	3	5	5	4	2	17	2	3	4	13	4	4	18	3	3	4	5	5	20
52	4	4	4	12	5	5	4	4	5	18	5	5	5	19	5	5	20	4	5	5	4	23	
53	4	4	4	12	5	5	5	5	4	16	4	4	4	16	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	5	5	4	14	4	5	4	5	5	18	4	5	5	19	5	5	20	4	5	5	5	5	24
55	3	4	1	8	4	5	4	2	15	5	4	3	2	14	5	2	16	2	3	4	2	3	14
56	3	4	3	10	4	4	3	3	14	3	5	4	3	15	4	3	13	4	3	3	3	3	16
57	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	16	5	4	4	4	5	22
58	4	4	4	12	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	5	20	5	4	4	3	4	20
59	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	15	5	4	4	5	5	23
60	2	3	2	7	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	17	4	5	5	4	5	23
61	4	3	4	11	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17	4	4	17	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	12	5	5	3	4	17	4	4	3	3	14	5	5	19	2	2	4	3	4	15
63	4	4	4	12	3	3	3	4	13	4	4	3	2	13	3	2	11	4	3	3	3	4	17
64	3	4	4	11	4	4	4	3	15	5	3	2	3	13	4	4	17	3	3	4	4	4	18
65	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	5	20	5	5	5	4	4	23
66	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	13	3	3	4	4	4	18
67	3	3	4	10	5	4	3	3	15	4	5	3	2	14	4	4	17	3	3	3	4	3	16
68	3	3	3	9	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15	4	3	14	3	4	4	4	4	19
69	4	5	4	13	4	4	5	4	17	5	4	4	5	17	5	4	17	4	5	4	4	5	22
70	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	4	4	18	4	4	16	4	4	4	4	4	20
71	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	12	3	3	3	3	3	15
72	3	3	4	10	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	19	4	5	5	5	5	24
73	4	5	5	14	5	5	2	2	14	5	5	5	3	18	5	5	20	5	3	3	5	5	21
74	3	3	4	10	5	5	3	4	17	5	5	5	4	19	5	5	20	3	4	4	4	4	19
75	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	5	4	18	5	4	4	4	4	21
76	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	12	3	3	3	3	3	15
77	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	17	5	4	4	4	4	21
78	5	4	4	13	3	3	4	4	14	4	5	4	4	17	4	4	3	15	5	3	3	4	18
79	4	3	5	12	4	5	3	4	16	4	5	3	4	16	4	5	16	4	5	4	5	4	22
80	4	4	4	12	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	4	4	18	4	4	4	4	4	20

81	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	18
82	4	5	5	14	4	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	4	4	5	22
83	5	4	5	14	5	5	4	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	4	4	22
84	3	5	5	13	5	5	5	5	5	20	5	5	3	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
85	3	5	5	13	5	5	3	2	15	17	3	3	4	3	13	5	3	5	5	18	5	5	3	5	3	21
86	4	3	3	10	4	4	4	4	5	14	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17	5	5	4	5	4	23
87	3	3	3	9	4	3	4	3	3	14	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
88	5	5	2	12	5	4	3	2	14	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	18
89	5	5	5	15	5	5	2	4	16	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	2	2	5	5	5	19
90	4	5	5	14	5	3	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	3	5	4	4	5	21
91	4	4	4	12	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23
92	4	4	5	13	5	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
93	4	4	4	12	5	5	4	4	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22
94	4	4	4	12	5	5	4	4	4	18	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19	5	4	4	4	5	22
95	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	4	5	3	4	21
96	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
97	5	5	5	15	4	3	3	4	14	14	5	5	5	5	20	3	3	4	5	15	5	5	5	5	5	25
98	4	3	3	10	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14	4	3	4	3	3	17
99	3	3	3	9	3	3	3	3	12	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
101	3	4	4	11	4	4	3	3	14	14	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	3	4	4	4	19
102	5	4	5	14	4	3	4	2	13	13	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
103	3	2	2	7	4	4	3	3	14	14	4	4	3	3	14	3	4	3	5	15	4	1	4	4	4	17
104	5	4	5	14	5	5	4	5	19	19	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	4	5	5	5	4	23
105	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
106	4	3	4	11	5	5	4	4	18	18	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	4	5	5	4	4	22
107	4	4	4	12	5	5	5	5	20	20	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	5	4	5	4	22
108	5	4	4	13	5	5	4	4	18	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23
109	4	4	5	13	5	5	4	3	14	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
110	3	4	5	12	4	4	3	3	14	14	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	3	4	4	5	4	20
111	5	4	5	14	4	1	4	3	12	12	2	3	1	3	9	4	3	2	5	14	4	3	4	3	3	17
112	1	2	3	6	5	4	3	4	16	16	4	4	3	4	15	3	3	3	4	13	4	4	4	4	3	19
113	3	2	1	6	4	4	4	4	16	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22
114	4	4	4	12	5	5	5	4	19	19	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	3	4	4	4	20
115	1	2	3	6	4	4	3	2	13	13	3	4	3	3	13	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
116	4	4	4	12	5	4	4	4	17	17	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	4	22
117	4	5	4	13	5	5	4	5	19	19	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	5	4	4	5	23
118	3	4	3	10	4	4	5	5	18	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15	5	4	4	4	4	21
119	4	4	5	13	5	5	4	4	18	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	4	3	4	4	20
120	4	4	4	12	5	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	5	4	5	4	4	22

121	1	4	3	8	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	5	3	4	4	4	20
122	4	1	3	8	4	4	3	3	14	4	5	3	3	15	4	4	3	5	16	4	3	4	4	5	20
123	4	4	1	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	3	2	5	14	5	3	4	4	4	20
124	4	3	4	11	1	3	4	4	12	4	4	4	3	15	3	3	3	5	14	4	3	3	4	4	18
125	5	5	5	15	5	1	3	4	13	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
126	4	4	5	13	5	4	1	4	14	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
127	5	4	5	14	4	4	4	1	13	4	5	5	4	18	3	4	2	5	14	4	4	4	4	4	20
128	4	4	5	13	5	5	4	4	18	1	4	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	23
129	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	1	4	5	14	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	25
130	5	4	4	13	4	4	4	5	17	4	4	1	5	14	4	4	4	5	17	5	4	4	4	4	21
131	4	5	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	1	15	4	4	5	5	18	4	5	4	4	5	22
132	5	4	5	14	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	1	4	4	4	13	5	4	4	5	5	23
133	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	1	4	4	13	5	4	4	4	4	21
134	4	5	5	14	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18	5	4	1	5	15	5	4	5	4	4	22
135	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	1	5	14	4	4	4	4	4	20
136	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	4	1	15	4	5	4	5	5	23
137	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22
138	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
139	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
140	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
141	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
142	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
143	3	4	3	10	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14	4	3	4	3	4	18
144	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	3	16	5	4	3	5	17	3	4	4	4	4	19
145	2	4	4	10	2	4	5	4	15	2	4	3	4	13	2	4	4	5	15	2	4	3	4	4	17
146	4	2	4	10	5	2	4	4	15	4	2	4	5	15	4	2	4	5	15	5	2	4	5	5	21
147	5	5	2	12	5	5	2	4	16	5	5	2	5	17	4	5	2	5	16	4	5	2	4	5	20
148	4	5	4	13	4	4	5	2	15	4	5	4	2	15	4	5	5	2	16	4	4	4	2	5	19
149	5	4	3	12	5	4	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	5	2	21
150	3	4	4	11	3	4	5	4	16	3	5	4	5	17	3	4	5	4	16	3	4	5	4	5	21
151	4	3	5	12	5	3	4	5	17	5	3	5	4	17	4	3	5	5	17	5	3	4	5	4	21
152	5	4	3	12	5	4	3	5	17	5	4	3	4	16	5	4	3	5	17	5	4	3	4	4	20
153	4	4	4	12	5	5	5	3	18	5	4	5	3	17	4	5	4	3	16	5	5	5	3	5	23
154	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	4	5	4	4	3	20
155	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	3	16
156	3	4	5	12	3	4	2	2	11	3	4	2	5	14	5	4	3	2	14	4	4	5	3	2	18
157	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
158	5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	5	4	5	4	18	5	4	4	4	5	22
159	4	4	5	13	5	4	3	4	16	4	3	4	5	16	3	3	4	4	14	5	4	5	4	4	22
160	5	4	4	13	5	4	4	4	16	5	5	4	5	19	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	21

161	4	5	4	13	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	22
162	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24
163	4	5	3	12	3	4	5	5	17	5	4	3	2	14	2	3	4	5	14	5	4	3	2	5	19
164	5	4	4	13	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	23
165	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	5	5	23
166	5	4	4	13	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	1	4	4	18
167	4	3	4	11	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15	5	4	3	1	4	17
168	5	3	4	12	5	4	5	3	17	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	5	4	4	5	1	19
169	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17	3	4	5	4	16	5	4	5	4	5	23
170	5	4	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	22
171	5	4	5	14	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
172	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
173	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
174	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
175	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	5	4	23
176	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15	4	2	3	4	13	4	5	4	5	4	22
177	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	21
178	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	23
179	5	4	5	14	5	4	4	4	17	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
180	5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	5	4	4	5	5	23
181	4	4	5	13	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
182	5	4	5	14	4	3	5	4	16	4	4	3	2	13	4	2	4	5	15	2	4	4	5	4	19
183	4	4	3	11	4	5	4	5	18	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	4	5	23
184	4	5	4	13	4	4	3	3	14	5	4	3	2	14	4	5	4	5	18	5	5	5	5	4	24
185	4	5	4	13	4	4	3	4	15	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19
186	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	3	3	4	14	4	3	3	5	15	4	3	4	4	3	18
187	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	5	4	18	4	5	4	4	4	21
188	5	5	5	15	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	4	2	4	3	17
189	4	5	5	14	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	5	4	5	4	18	5	4	4	5	4	22
190	4	5	4	13	4	3	3	3	13	4	4	3	2	13	4	3	2	4	13	4	4	5	4	4	21
191	5	3	5	13	4	2	2	2	10	4	4	2	2	12	2	2	3	5	12	4	4	4	4	4	20
192	4	5	5	14	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15	5	4	3	5	17	4	3	3	4	4	18
193	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15	5	4	5	4	4	22
194	4	1	1	6	4	4	1	2	11	4	3	4	3	14	4	3	2	4	13	4	4	5	4	3	20
195	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	5	5	4	3	17	5	4	5	4	4	22
196	5	4	4	13	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
197	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	5	22
198	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	5	3	3	5	16	4	4	4	4	5	21
199	1	2	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	5	5	4	5	4	23
200	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

201	3	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	5	5	18	4	5	4	4	4	21
202	4	4	4	4	12	4	4	4	4	3	15	4	5	3	2	14	3	3	3	3	5	5	5	14	5	3	4	5	4	21
203	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
204	4	5	5	5	14	5	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	25
205	5	5	5	5	15	4	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	5	4	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	25
206	5	4	5	14	14	4	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	20
207	5	3	4	12	12	4	3	5	4	16	3	4	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	20
208	1	1	1	3	3	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	23
209	4	5	4	13	13	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	5	5	23
210	5	5	5	5	15	4	4	5	4	17	4	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	20
211	5	2	2	9	9	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	15	4	3	3	5	3	5	15	4	5	4	4	4	5	22
212	2	2	2	6	6	4	3	2	4	13	4	4	4	3	4	15	4	4	4	3	3	5	15	4	3	4	4	4	5	20
213	4	4	4	12	12	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	20
214	1	1	1	3	3	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	15	4	4	3	4	3	4	15	4	5	4	5	4	4	22
215	3	3	3	9	9	4	5	4	5	18	4	5	5	4	4	18	4	4	5	5	5	5	18	5	4	4	4	4	4	21
216	1	2	3	4	6	1	2	3	4	10	1	2	3	4	4	10	1	2	3	4	4	3	4	10	1	2	3	4	5	15
217	2	3	4	9	9	2	3	4	5	14	2	3	4	5	14	14	2	3	4	5	1	13	3	4	5	1	2	3	4	15
218	3	4	5	12	12	3	4	5	1	13	3	4	5	1	13	13	3	4	5	1	1	13	3	4	5	1	2	3	4	15
219	4	5	1	10	10	4	5	1	2	12	4	5	1	2	12	12	4	5	1	2	1	2	12	4	5	1	2	3	4	15
220	5	4	3	12	12	5	4	3	2	14	5	4	3	2	14	14	5	4	3	2	2	2	14	5	4	3	2	5	5	19
221	4	5	3	12	12	4	5	3	5	17	5	4	4	5	18	18	4	5	3	4	5	3	4	16	4	4	5	4	5	22
222	1	2	2	5	5	5	4	4	4	17	4	5	3	3	15	15	4	5	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	4	23
223	4	3	3	10	10	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	4	5	17	5	4	5	5	5	5	24
224	5	5	4	14	14	4	5	3	4	16	4	4	3	4	15	15	4	4	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	5	22
225	5	5	5	15	15	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	18	4	5	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5	23
226	4	5	5	14	14	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	17	4	4	4	4	4	4	16	4	1	4	4	4	4	17
227	5	4	4	13	13	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18	18	4	5	5	5	5	5	19	5	1	1	4	4	4	15
228	4	5	5	14	14	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	18	4	5	4	4	4	4	17	5	5	5	5	5	5	25
229	5	4	5	14	14	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	18	4	5	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	5	23
230	2	2	2	6	6	3	4	3	2	12	4	4	4	3	3	14	3	3	3	3	3	5	14	5	2	4	4	3	3	18
231	3	3	3	2	8	4	3	2	2	11	4	3	3	4	14	14	4	3	3	4	4	4	14	4	1	3	3	3	3	14
232	4	4	4	12	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	16	4	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	19
233	5	5	4	14	14	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17	17	5	4	5	4	5	4	18	5	4	5	4	4	5	23
234	5	4	5	14	14	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	18	4	5	4	5	4	5	18	5	3	4	4	5	5	21
235	4	4	4	12	12	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18	18	5	4	5	4	5	4	18	5	5	5	5	5	5	25
236	2	2	2	6	6	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18	18	4	4	4	5	4	5	17	5	5	4	5	5	5	24
237	5	5	5	15	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	20	5	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	25
238	5	5	5	15	15	4	3	4	4	15	4	5	3	3	15	15	4	5	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	20
239	4	3	4	11	11	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	20	4	4	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	21
240	4	5	4	13	13	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	18	4	5	4	5	4	5	18	4	5	5	5	5	5	24

281	2	2	3	7	5	4	3	5	17	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22
282	4	5	5	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	3	4	5	4	5	21
283	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	4	3	16	3	3	3	5	14	4	3	4	4	3	18
284	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18	5	5	4	5	5	24
285	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	5	4	21
286	5	5	5	15	4	5	5	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
287	1	1	1	3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
288	5	4	5	14	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	3	4	17	5	5	5	4	5	24
289	4	3	4	11	4	4	4	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	5	4	22
290	4	5	4	13	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23
291	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
292	4	4	5	13	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
293	4	5	4	13	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
294	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
295	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
296	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
297	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24
298	4	5	5	14	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	25
299	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
300	5	5	5	15	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	23
301	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	4	4	4	21
302	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
303	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14	5	4	4	4	4	21
304	4	5	5	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
305	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	3	4	4	4	19
306	5	4	4	13	5	5	5	4	19	3	4	5	5	17	4	5	4	4	17	4	5	5	5	5	24
307	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	23
308	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	21
309	5	3	3	11	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
310	5	4	5	14	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	5	5	4	5	5	24
311	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	25
312	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
313	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
314	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	23
315	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	5	5	4	18	5	5	4	4	18	4	5	5	5	5	24
316	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	3	5	22
317	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
318	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
319	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	25
320	4	4	4	12	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19	5	4	5	4	5	23

321	5	5	4	14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
322	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	18	5	4	5	5	18	5	4	5	5	5	24
323	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
324	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
325	5	5	4	14	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	4	5	22
326	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
327	4	5	4	13	5	5	4	4	18	4	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	5	5	5	24
328	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
329	4	4	4	12	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
330	5	4	5	14	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	14	5	3	3	5	16	5	3	5	5	5	23
331	4	4	5	13	5	4	5	5	19	3	5	5	5	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	4	5	22
332	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	22
333	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
334	3	4	2	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16
335	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
336	4	5	5	14	4	5	5	5	19	4	4	5	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
337	4	5	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	23
338	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	5	4	5	23
339	4	4	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	19	5	4	4	5	18	4	5	4	4	5	22
340	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	3	4	4	4	20
341	5	4	5	14	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14	14	4	4	5	4	17	4	5	4	4	5	22
342	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	4	21
343	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17	5	4	5	4	5	23
344	5	4	5	14	4	4	3	3	14	4	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
345	5	4	4	13	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	5	4	5	5	5	24
346	5	4	4	13	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	19	4	5	4	5	18	3	4	4	5	4	20
347	4	5	4	13	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	19	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23
348	5	4	4	13	5	4	5	5	19	4	5	4	5	5	18	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
349	4	5	4	13	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
350	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	5	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	21
351	5	5	4	14	5	4	5	5	19	5	5	5	4	4	19	5	4	5	5	19	5	4	5	5	5	24
352	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22
353	5	5	4	14	5	4	5	5	19	4	4	5	4	4	17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25
354	5	4	4	13	4	2	5	5	16	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	21
355	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	5	1	4	5	5	20
356	4	3	3	10	5	4	3	5	17	5	4	4	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22
357	5	5	5	15	4	4	5	5	18	4	4	5	5	5	18	4	4	4	3	15	5	4	4	4	3	20
358	3	3	3	9	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13	13	5	3	3	5	16	4	3	4	4	4	19
359	4	4	5	13	4	5	5	4	18	4	4	3	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	4	4	5	23
360	3	2	2	7	4	4	2	3	13	4	3	3	3	4	14	4	3	3	5	15	4	4	4	4	5	21

361	5	5	5	5	15	4	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	5	4	5	23
362	5	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	4	4	4	17	5	4	4	5	18	5	5	4	3	4	21
363	4	4	4	4	12	5	5	4	3	17	4	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	23
364	4	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	4	4	4	5	18	5	4	5	5	19	4	4	5	5	5	23
365	4	4	5	5	13	4	4	5	5	4	18	4	2	5	5	16	5	5	4	5	19	5	4	5	5	5	24
366	5	5	5	5	15	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	5	5	5	24
367	4	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	5	4	5	5	23
368	5	4	4	4	13	5	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18	5	5	5	4	4	23
369	4	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	4	4	4	4	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
370	5	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	4	4	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
371	5	4	5	14	5	5	4	5	5	19	4	5	5	5	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	4	5	24
372	5	3	3	11	4	4	3	4	3	14	4	4	3	3	3	14	4	3	3	4	14	5	3	4	4	4	20
373	5	4	4	13	5	5	4	5	5	19	4	4	4	5	5	17	5	5	5	5	20	4	4	5	4	4	21
374	5	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
375	5	4	5	14	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
376	4	5	4	13	5	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
377	5	5	4	14	5	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	24
378	5	4	4	13	5	5	5	5	4	19	4	5	4	5	5	18	5	5	5	4	19	4	5	5	4	4	22
379	5	4	5	14	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
380	5	4	5	14	4	5	5	5	4	18	4	5	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
381	5	5	5	15	4	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	17	4	3	3	5	15	4	4	4	5	5	22
382	5	4	5	14	4	5	5	5	5	19	5	5	4	4	4	18	5	3	4	5	17	4	5	5	4	4	22
383	4	5	4	13	5	5	5	4	5	19	4	5	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	5	5	5	5	24
384	5	4	5	14	5	5	5	4	5	19	4	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	21



C. Tabulasi Data Interval

No.	Word of Mouth (X1)				Variasi Produk (X2)				Lokasi Usaha (X3)				Fasilitas (X4)				Keputusan Pembelian (Y)								
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	4.793	4.945	3.527	4.905	18.175	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
2	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
3	3.046	3.308	2.203	8.556	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
4	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
5	2.050	2.349	3.095	7.494	2.117	3.431	3.497	3.553	12.597	3.397	2.331	2.440	2.663	10.830	2.217	3.600	2.291	2.030	10.136	2.543	2.289	2.111	3.454	2.347	12.744
6	3.046	3.308	3.095	8.490	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	4.939	2.291	3.058	13.716	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
7	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
8	3.046	2.349	2.203	7.597	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	2.347	16.014
9	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
10	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
11	3.046	3.308	3.095	9.448	2.117	3.431	2.439	3.553	11.540	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
12	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	3.600	3.307	4.689	3.454	4.727	19.778
13	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	4.689	3.454	2.347	17.397
14	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	3.305	3.454	2.347	17.363
15	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
16	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	2.543	3.307	2.111	3.454	2.347	13.763
17	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	2.552	12.776	4.793	4.945	3.527	2.663	15.928	3.429	2.462	3.385	3.058	12.334	2.543	2.289	3.305	3.454	4.727	14.994
18	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	4.689	3.454	4.727	19.778
19	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
20	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
21	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	3.431	3.497	2.552	11.597	3.397	4.945	2.440	2.663	13.445	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
22	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
23	3.046	2.349	3.095	9.448	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
24	2.050	2.349	2.203	6.601	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
25	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	3.497	2.552	12.776	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	3.307	3.305	3.454	4.727	19.784
26	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	3.497	3.553	11.476	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	2.217	3.600	3.385	3.058	12.259	3.600	3.307	3.305	3.454	2.347	16.014
27	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
28	3.046	3.308	4.335	10.689	2.117	4.784	3.497	3.553	13.951	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	2.543	2.289	3.305	3.454	3.402	14.994
29	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	3.307	3.305	4.843	4.727	19.784
30	2.050	3.308	3.095	8.452	3.297	2.309	2.439	4.862	12.907	4.793	3.535	2.440	2.663	13.431	3.429	2.462	3.385	3.058	12.334	2.543	4.590	3.305	2.276	2.347	15.062
31	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
32	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
33	2.050	3.308	3.095	8.452	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	2.543	2.289	3.305	3.454	3.402	14.994
34	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	17.845	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
35	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	2.289	4.689	4.843	4.727	20.149
36	3.046	1.694	1.618	6.358	3.297	3.431	1.685	2.552	10.964	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	2.217	1.000	1.000	1.000	5.217	2.543	1.596	2.111	2.276	2.347	10.873
37	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	2.291	4.476	15.200	4.949	3.307	2.111	4.843	4.727	19.938
38	2.050	3.308	2.203	7.560	3.297	2.309	3.497	2.552	11.655	4.793	4.945	2.440	1.847	14.025	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	2.543	1.596	2.111	3.454	2.347	12.051
39	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	18.453
40	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799

41	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
42	2.050	3.308	3.095	8.452	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	1.594	3.535	1.547	1.847	8.524	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	1.784	4.590	3.305	3.454	2.347	15.481
43	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	2.543	2.289	2.111	3.454	2.347	12.744
44	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
45	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	3.307	3.305	4.843	4.727	21.132
46	2.050	2.349	2.203	6.601	4.702	3.431	2.439	2.552	13.124	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	4.834	4.939	4.697	3.058	17.528	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
47	1.539	1.694	2.203	5.436	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	2.543	3.307	3.305	3.454	2.347	14.957
48	3.046	2.349	2.203	7.597	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
49	3.046	2.349	3.095	8.490	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	2.543	2.289	3.305	2.276	3.402	13.816
50	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	2.309	3.497	4.862	13.965	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
51	3.046	3.308	4.335	10.689	2.117	4.784	4.798	3.553	15.252	1.594	2.331	3.527	3.649	11.101	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	2.543	2.289	3.305	4.843	4.727	17.708
52	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	4.689	4.843	3.402	21.125
53	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
54	4.353	4.570	3.095	12.018	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
55	2.050	3.308	1.000	6.358	3.297	4.784	3.497	1.847	13.425	4.793	3.535	2.440	1.847	12.616	4.834	1.665	4.697	3.058	14.253	1.784	2.289	3.305	1.594	2.347	11.319
56	2.050	3.308	2.203	7.560	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	2.234	4.945	3.527	2.663	13.369	3.429	2.462	3.385	1.579	10.855	3.600	2.289	2.111	2.276	2.347	12.624
57	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
58	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	3.307	3.305	2.276	3.402	17.240
59	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	2.217	3.600	3.385	3.058	12.259	4.949	3.307	3.305	4.843	4.727	21.132
60	1.539	2.349	1.618	5.505	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	4.590	4.689	3.454	4.727	21.061
61	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
62	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	2.439	3.553	15.478	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	1.784	1.596	3.305	2.276	3.402	12.364
63	3.046	3.308	3.095	9.448	2.117	2.309	2.439	3.553	10.419	3.397	3.535	2.440	1.847	11.220	2.217	1.665	3.385	1.579	8.845	3.600	2.289	2.111	2.276	3.402	13.679
64	2.050	3.308	3.095	8.452	3.297	3.431	3.497	2.552	12.776	4.793	2.331	1.547	2.663	11.333	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	2.543	2.289	3.305	3.454	3.402	14.994
65	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	3.454	3.402	21.085
66	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	2.217	2.462	3.385	2.030	10.094	2.543	2.289	3.305	3.454	3.402	14.994
67	2.050	2.349	3.095	7.494	4.702	3.431	2.439	2.552	13.124	3.397	4.945	2.440	1.847	12.629	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	2.543	2.289	2.111	3.454	2.347	12.744
68	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	3.429	2.462	2.291	2.030	11.239	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
69	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	4.798	3.553	15.078	4.793	3.535	4.798	2.663	15.789	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
70	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
71	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
72	2.050	2.349	3.095	7.494	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
73	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	4.784	1.685	1.847	13.018	4.793	4.945	4.798	2.663	17.199	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	2.289	2.111	4.843	4.727	18.920
74	2.050	2.349	3.095	7.494	4.702	4.784	2.439	3.553	15.478	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
75	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
76	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
77	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
78	4.353	3.308	3.095	10.755	2.117	2.309	3.497	3.553	11.476	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	3.429	3.600	3.385	2.030	12.443	4.949	2.289	2.111	2.276	3.402	15.028
79	3.046	2.349	4.335	9.730	3.297	4.784	2.439	3.553	14.073	3.397	4.945	2.440	3.649	14.431	3.429	4.939	2.291	3.058	13.716	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
80	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070

81	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	2.234	2.331	3.527	2.663	10.754	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	2.276	2.347	14.836
82	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	4.793	3.535	3.527	4.905	16.760	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
83	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
84	2.050	4.570	4.335	10.956	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	2.440	2.663	14.841	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
85	2.050	4.570	4.335	10.956	4.702	4.784	2.439	1.847	13.773	2.234	2.331	3.527	2.663	10.754	4.834	2.462	4.697	4.476	16.467	4.949	4.590	2.111	4.843	2.347	18.841
86	3.046	2.349	2.203	7.597	3.297	3.431	3.497	4.862	15.086	4.793	4.945	3.527	2.649	16.914	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	4.949	4.590	3.305	4.843	3.402	21.090
87	2.050	4.570	4.335	6.601	3.297	2.309	3.497	2.552	11.655	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
88	4.353	4.570	1.618	10.541	4.702	3.431	2.439	1.847	12.419	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	1.596	3.305	3.454	3.402	15.358
89	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	1.685	3.553	14.724	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	1.784	1.596	4.689	4.843	4.727	17.639
90	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	2.309	3.497	3.553	14.061	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	2.543	4.590	3.305	3.454	4.727	18.621
91	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
92	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
93	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
94	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
95	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	4.939	4.697	3.058	16.123	4.949	3.307	4.689	2.276	3.402	18.624
96	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
97	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	2.309	2.439	3.553	11.598	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	2.217	2.462	3.385	4.476	12.540	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
98	3.046	2.349	2.203	7.597	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	2.217	2.462	3.385	3.058	11.122	3.600	2.289	3.305	2.276	2.347	13.818
99	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
100	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
101	2.050	3.308	3.095	8.452	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	2.291	3.058	13.782	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
102	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	2.309	3.497	1.847	10.950	2.234	3.535	2.440	2.663	10.872	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
103	2.050	1.694	1.618	5.362	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	2.217	3.600	2.291	4.476	12.583	3.600	1.000	3.305	3.454	3.402	14.762
104	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	3.600	4.590	4.689	4.843	3.402	21.125
105	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
106	3.046	2.349	3.095	8.490	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	3.429	3.600	2.291	4.476	13.795	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
107	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
108	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	4.689	4.843	3.402	21.191
109	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
110	2.050	3.308	4.335	9.693	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	3.600	2.291	3.058	12.377	2.543	3.307	3.305	4.843	3.402	17.401
111	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	1.000	3.497	2.552	10.345	1.594	2.331	1.000	2.663	7.587	3.429	2.462	1.548	4.476	11.915	3.600	2.289	3.305	2.276	2.347	13.818
112	1.000	1.694	2.203	4.897	4.702	3.431	2.439	3.553	14.125	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	2.217	2.462	2.291	3.058	10.027	3.600	3.307	3.305	3.454	2.347	16.014
113	2.050	1.694	1.000	4.744	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
114	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
115	1.000	1.694	2.203	4.897	3.297	3.431	2.439	1.847	11.014	2.234	3.535	2.440	2.663	10.872	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
116	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
117	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	2.462	4.697	3.058	16.188	4.949	4.590	3.305	3.454	4.727	21.027
118	2.050	3.308	2.203	7.560	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	2.462	3.385	3.058	12.334	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
119	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	2.111	3.454	3.402	17.224
120	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802

121	1.000	3.308	2.203	6.510	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	3.397	4.945	3.527	2.663	14.532	3.429	2.462	2.291	3.058	11.239	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
122	3.046	1.000	2.203	6.249	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	4.945	2.440	2.663	13.445	3.429	3.600	2.291	4.476	13.795	3.600	2.289	3.305	3.454	4.727	17.377
123	3.046	3.308	1.000	7.354	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	2.462	1.548	4.476	11.915	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
124	3.046	2.349	3.095	8.490	1.000	2.309	3.497	3.553	10.359	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	2.217	2.462	2.291	4.476	11.445	3.600	2.289	2.111	3.454	3.402	14.857
125	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	1.000	2.439	3.553	11.694	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
126	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	3.431	1.000	3.553	12.685	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
127	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	3.431	3.497	1.000	11.224	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	2.217	3.600	1.548	4.476	11.841	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
128	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	1.000	3.535	3.527	3.649	11.712	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	3.454	3.402	21.085
129	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	1.000	3.527	4.905	12.829	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
130	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	3.431	3.497	4.862	15.086	3.397	3.535	1.000	4.905	12.837	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
131	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	3.535	4.798	1.000	14.126	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
132	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	1.000	3.600	3.385	3.058	11.043	4.949	3.307	3.305	4.843	4.727	21.132
133	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	1.000	3.385	3.058	10.872	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
134	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	1.000	4.476	13.910	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
135	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	1.000	4.476	12.505	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
136	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	4.939	3.385	1.000	14.158	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
137	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
138	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
139	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
140	3.046	3.308	3.095	9.448	2.117	3.431	3.497	3.553	12.597	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	3.305	4.843	4.727	22.416
141	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
142	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
143	2.050	3.308	2.203	7.560	2.117	3.431	2.439	3.553	11.540	2.234	3.535	2.440	3.649	11.858	2.217	3.600	2.291	3.058	11.165	3.600	2.289	3.305	2.276	3.402	14.873
144	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	4.945	3.527	2.663	14.532	4.834	3.600	2.291	4.476	15.200	2.543	3.307	3.305	3.454	3.402	16.012
145	1.539	3.308	3.095	7.941	1.455	3.431	4.798	3.553	13.237	1.594	3.535	2.440	3.649	11.219	1.553	3.600	3.385	4.476	13.014	1.784	3.307	2.111	3.454	3.402	14.059
146	3.046	1.694	3.095	7.835	4.702	1.553	3.497	3.553	13.305	3.397	1.588	3.527	4.905	13.417	3.429	1.665	3.385	4.476	12.955	4.949	1.596	3.305	4.843	4.727	19.421
147	4.353	4.570	1.618	10.541	4.702	4.784	1.685	3.553	14.724	4.793	4.945	1.547	4.905	16.190	3.429	4.939	1.548	4.476	14.393	3.600	4.590	1.433	3.454	4.727	17.806
148	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	4.798	1.847	13.372	3.397	4.945	3.527	1.847	13.716	3.429	4.939	4.697	1.579	14.643	3.600	3.307	3.305	1.594	4.727	16.534
149	4.353	3.308	2.203	9.863	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	3.305	4.843	1.553	19.241
150	2.050	3.308	3.095	8.452	2.117	3.431	4.798	3.553	13.899	2.234	4.945	3.527	4.905	15.611	2.217	3.600	4.697	3.058	13.571	2.543	3.307	4.689	3.454	4.727	18.721
151	3.046	2.349	4.335	9.730	4.702	2.309	3.497	4.862	15.370	4.793	2.331	4.798	3.649	15.571	3.429	2.462	4.697	4.476	15.064	4.949	2.289	3.305	4.843	3.402	18.789
152	4.353	3.308	2.203	9.863	4.702	3.431	2.439	4.862	15.434	4.793	3.535	2.440	3.649	14.418	4.834	3.600	2.291	4.476	15.200	4.949	3.307	2.111	3.454	3.402	17.224
153	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	2.552	16.836	4.793	3.535	4.798	2.663	15.789	3.429	4.939	3.385	2.030	13.783	4.949	4.590	4.689	2.276	4.727	21.232
154	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	3.454	2.347	17.297
155	3.046	2.349	2.203	7.597	3.297	2.309	2.439	2.552	10.597	3.397	2.331	2.440	2.663	10.830	3.429	2.462	2.291	2.030	10.211	3.600	2.289	2.111	2.276	2.347	12.624
156	2.050	3.308	4.335	9.693	2.117	3.431	1.685	1.847	9.080	2.234	3.535	1.547	4.905	12.221	4.834	3.600	2.291	1.579	12.302	3.600	3.307	4.689	2.276	1.553	15.426
157	4.353	4.570	3.095	12.018	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	2.462	3.385	3.058	12.334	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
158	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	3.397	4.945	2.440	3.649	14.431	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
159	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	3.431	2.439	3.553	14.125	3.397	2.331	3.527	4.905	14.159	2.217	2.462	3.385	3.058	11.122	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	18.802
160	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	3.497	2.552	14.181	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418

161	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	4.949	4.590	3.305	3.454	3.402	19.702
162	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
163	3.046	4.570	2.203	9.819	2.117	3.431	4.798	4.862	15.208	4.793	3.535	2.440	1.847	12.616	1.553	2.462	3.385	4.476	11.877	4.949	3.307	2.111	1.594	4.727	16.689
164	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	4.784	4.798	2.552	15.431	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
165	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	4.697	3.058	16.123	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
166	4.353	3.308	3.095	10.755	2.117	3.431	3.497	3.553	12.597	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	3.600	3.385	3.058	12.377	3.600	4.590	1.000	3.454	3.402	16.047
167	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	3.397	3.535	4.798	3.649	15.379	3.429	3.600	2.291	3.058	13.471	4.949	3.307	2.111	1.000	3.402	14.770
168	4.353	2.349	3.095	9.797	4.702	3.431	4.798	2.552	15.483	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	3.307	3.305	4.843	1.000	17.405
169	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	2.217	3.600	4.697	3.058	13.571	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
170	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
171	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
172	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	3.649	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
173	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
174	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
175	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	4.590	3.305	4.843	3.402	21.090
176	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	4.945	2.440	2.663	13.445	3.429	1.665	2.291	3.058	10.442	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
177	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
178	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	4.689	4.843	3.402	21.191
179	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
180	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	4.949	3.307	3.305	4.843	4.727	21.132
181	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	3.431	3.497	2.552	12.776	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
182	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	2.309	4.798	3.553	13.957	3.397	3.535	2.440	1.847	11.220	3.429	1.665	3.385	4.476	12.955	1.784	3.307	3.305	4.843	3.402	16.642
183	3.046	3.308	2.203	8.556	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	4.590	4.689	3.454	4.727	21.061
184	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	4.793	3.535	2.440	1.847	12.616	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	4.590	4.689	4.843	3.402	22.474
185	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	2.439	3.553	12.719	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	3.307	3.305	3.454	2.347	16.014
186	4.353	4.570	4.335	13.259	2.117	3.431	3.497	3.553	12.597	3.397	2.331	2.440	3.649	11.817	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	3.600	2.289	3.305	3.454	2.347	14.996
187	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	3.535	3.527	4.905	16.760	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	4.590	3.305	3.454	3.402	18.353
188	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	3.307	1.433	3.454	2.347	14.142
189	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	3.305	4.843	3.402	19.807
190	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	2.309	2.439	2.552	10.597	3.397	3.535	2.440	1.847	11.220	3.429	2.462	1.548	3.058	10.497	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
191	4.353	2.349	4.335	11.037	3.297	1.553	1.685	1.847	8.382	3.397	3.535	1.547	1.847	10.326	1.553	1.665	2.291	4.476	9.985	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
192	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	4.834	3.600	2.291	4.476	15.200	3.600	2.289	2.111	3.454	3.402	14.857
193	3.046	3.308	2.203	8.556	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	2.663	13.122	3.429	3.600	2.291	3.058	12.377	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
194	3.046	1.000	1.000	5.046	3.297	3.431	1.000	1.847	9.574	3.397	2.331	3.527	2.663	11.917	3.429	2.462	1.548	3.058	10.497	3.600	3.307	4.689	3.454	2.347	17.397
195	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	4.798	3.649	15.379	4.834	4.939	3.385	2.030	15.188	4.949	3.307	4.689	3.454	3.402	19.802
196	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
197	3.046	2.349	4.335	9.730	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
198	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	2.462	2.291	4.476	14.063	3.600	3.307	3.305	3.454	4.727	18.395
199	1.000	1.694	1.618	4.312	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	3.385	3.058	16.216	4.949	4.590	3.305	4.843	3.402	21.090
200	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070

201	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	3.454	3.402	18.353
202	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	2.552	12.776	3.397	4.945	2.440	1.847	12.629	2.217	2.462	2.291	4.476	11.445	4.949	2.289	3.305	3.483	3.402	18.789
203	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
204	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
205	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	4.798	3.553	15.078	2.234	3.535	3.527	3.649	12.945	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
206	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
207	4.353	2.349	3.095	9.797	3.297	2.309	4.798	3.553	13.957	2.234	3.535	2.440	3.649	11.858	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
208	1.000	1.000	1.000	3.000	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	3.305	3.483	4.727	21.067
209	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	3.305	3.483	4.727	21.067
210	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	4.798	3.553	15.078	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
211	4.353	1.694	1.618	7.665	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
212	1.539	1.694	1.618	4.851	3.297	2.309	1.685	3.553	10.844	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	3.600	3.385	2.030	12.443	3.600	2.289	3.305	3.454	4.727	17.377
213	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
214	1.000	1.000	1.000	3.000	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	2.234	3.535	3.527	3.649	12.945	3.429	3.600	2.291	3.058	12.377	3.600	4.590	3.305	3.483	3.402	19.742
215	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
216	1.000	1.694	2.203	4.897	1.000	1.553	2.439	3.553	8.545	1.000	1.588	2.440	3.649	8.677	1.000	1.665	2.291	3.058	8.013	1.000	1.596	2.111	3.454	4.727	12.889
217	1.539	2.349	3.095	6.982	1.455	2.309	3.497	4.862	12.123	1.594	2.331	3.527	4.905	12.357	1.553	2.462	3.385	4.476	11.877	1.784	2.289	3.305	3.483	1.000	13.222
218	2.050	3.308	4.335	9.693	2.117	3.431	4.798	1.000	11.346	2.234	3.535	4.798	1.000	11.567	2.217	3.600	4.697	1.000	11.513	2.543	3.307	4.689	1.000	1.553	13.093
219	3.046	4.570	1.000	8.616	3.297	4.784	1.000	1.847	10.928	3.397	4.945	1.000	1.847	11.189	3.429	4.939	1.000	1.579	10.947	3.600	4.590	1.000	1.594	2.347	13.132
220	4.353	3.308	2.203	9.863	4.702	3.431	2.439	1.847	12.419	4.793	3.535	2.440	1.847	12.616	4.834	3.600	2.291	1.579	12.302	4.949	3.307	2.111	1.594	4.727	16.689
221	3.046	4.570	2.203	9.819	3.297	4.784	2.439	4.862	15.382	4.793	3.535	3.527	4.905	16.760	3.429	4.939	2.291	3.058	13.716	3.600	3.307	4.689	3.454	4.727	19.778
222	1.000	1.694	1.618	4.312	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	4.945	2.440	2.663	13.445	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
223	3.046	2.349	2.203	7.597	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
224	4.353	4.570	3.095	12.018	3.297	4.784	2.439	3.553	14.073	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	4.590	3.305	3.483	3.402	19.742
225	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	3.483	4.727	21.067
226	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	1.000	3.305	3.454	3.402	14.762
227	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	1.000	1.000	3.454	3.402	13.806
228	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
229	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	2.552	15.483	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
230	1.539	1.694	1.618	4.851	2.117	3.431	2.439	1.847	9.835	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	2.217	2.462	2.291	4.476	11.445	4.949	1.596	3.305	3.454	2.347	15.651
231	2.050	2.349	1.618	6.016	3.297	2.309	1.685	1.847	9.138	3.397	2.331	2.440	3.649	11.817	3.429	2.462	2.291	3.058	11.239	3.600	1.000	2.111	2.276	2.347	11.334
232	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
233	4.353	4.570	3.095	12.018	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	3.397	3.535	4.798	3.649	15.379	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
234	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	2.289	3.305	3.454	4.727	18.725
235	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
236	1.539	1.694	1.618	4.851	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	4.590	3.305	3.483	4.727	22.416
237	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
238	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	3.397	4.945	2.440	2.663	13.445	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
239	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	4.590	3.305	3.454	3.402	18.353
240	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	3.535	3.527	4.905	16.760	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450

241	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
242	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
243	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	4.590	4.689	3.454	4.727	21.061
244	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	3.497	2.552	15.535	2.234	2.331	3.527	2.663	10.754	3.429	2.462	3.385	3.058	12.334	3.600	1.596	2.111	2.276	2.347	11.930
245	1.000	1.000	1.000	3.000	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	4.697	3.058	16.123	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
246	4.353	3.308	2.203	9.863	2.117	4.784	3.497	3.553	13.951	3.397	4.945	2.440	3.649	14.431	3.429	2.462	3.385	4.476	13.752	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
247	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	3.307	3.305	3.454	4.727	19.743
248	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
249	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
250	2.050	4.570	4.335	10.956	2.117	3.431	4.798	2.552	12.898	2.234	3.535	4.798	2.663	13.230	2.217	3.600	4.697	2.030	12.543	2.543	3.307	4.689	2.276	3.402	16.218
251	4.353	2.349	3.095	9.797	3.297	2.309	3.497	4.862	13.965	3.397	2.331	3.527	4.905	14.159	3.429	2.462	3.385	4.476	13.752	3.600	2.289	3.305	4.843	3.402	17.440
252	3.046	4.570	2.203	9.819	4.702	3.431	2.439	3.553	14.125	4.793	3.535	2.440	3.649	14.418	4.834	3.600	2.291	3.058	13.782	4.949	3.307	2.111	3.454	4.727	18.549
253	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	3.497	2.552	14.129	3.397	4.945	3.527	2.663	14.532	4.834	3.600	3.385	2.030	13.848	4.949	3.307	4.689	2.276	2.347	17.568
254	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
255	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
256	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	4.590	4.689	3.454	3.402	21.085
257	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
258	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
259	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	3.429	4.939	4.697	3.058	16.123	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
260	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	2.309	2.439	3.553	13.004	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
261	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	2.111	3.454	1.553	15.375
262	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	3.307	3.305	3.454	4.727	18.395
263	3.046	4.570	2.203	9.819	3.297	2.309	1.685	2.552	9.843	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	2.217	3.600	2.291	3.058	11.165	3.600	3.307	3.305	2.276	3.402	15.891
264	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
265	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	4.590	4.689	3.454	4.727	21.061
266	4.353	3.308	2.203	9.863	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
267	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
268	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
269	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
270	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
271	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	2.276	2.347	14.836
272	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
273	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
274	2.050	2.349	2.203	6.601	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	2.543	2.289	2.111	2.276	2.347	11.566
275	1.539	2.349	2.203	6.090	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
276	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
277	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
278	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
279	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
280	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	2.309	2.439	4.862	12.907	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	4.834	4.939	3.385	3.058	16.216	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799

281	1.539	1.694	2.203	5.436	4.702	3.431	2.439	4.862	15.434	4.793	3.535	3.527	2.663	14.518	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	3.305	3.454	3.402	19.702
282	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	2.543	3.307	4.689	3.454	4.727	18.721
283	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	3.527	2.663	14.518	2.217	2.462	2.291	4.476	11.445	3.600	2.289	3.305	3.454	2.347	14.996
284	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	4.939	4.697	3.058	16.123	4.949	4.590	3.305	4.843	4.727	22.416
285	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	3.307	3.305	4.843	3.402	18.458
286	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	2.234	2.331	3.527	3.649	11.741	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
287	1.000	1.000	1.000	3.000	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
288	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	2.291	3.058	15.121	4.949	4.590	4.689	3.454	4.727	22.410
289	3.046	2.349	3.095	8.490	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
290	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
291	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
292	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
293	3.046	4.570	3.095	10.711	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
294	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
295	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
296	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
297	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	4.689	3.454	4.727	22.410
298	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
299	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
300	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
301	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	3.535	4.798	3.649	15.505	3.429	3.600	3.385	4.476	16.123	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
302	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
303	3.046	3.308	2.203	8.556	3.297	2.309	2.439	3.553	11.598	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	3.429	2.462	2.291	3.058	11.239	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
304	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	3.535	4.798	3.649	16.775	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
305	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
306	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	2.234	3.535	4.798	4.905	15.472	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
307	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
308	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	3.527	3.649	15.518	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
309	4.353	2.349	2.203	8.904	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
310	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	4.949	4.590	3.305	4.843	4.727	22.416
311	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	4.834	4.939	3.385	3.058	16.216	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
312	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
313	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
314	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
315	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	4.834	4.939	3.385	3.058	16.216	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
316	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	4.784	3.497	3.553	15.130	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	4.689	2.276	4.727	19.883
317	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
318	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
319	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
320	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127

321	4.353	4.570	3.095	12.018	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
322	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	4.834	4.939	2.291	4.476	16.540	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
323	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
324	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
325	4.353	4.570	3.095	12.018	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	4.945	3.527	4.905	18.170	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
326	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	3.600	4.590	3.305	4.843	3.402	19.742
327	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
328	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
329	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
330	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	4.834	2.462	2.291	4.476	14.063	4.949	2.289	4.689	4.843	4.727	21.498
331	3.046	3.308	4.335	10.689	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	2.234	4.945	4.798	4.905	16.882	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	3.307	4.689	3.454	4.727	19.778
332	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	3.305	3.454	3.402	19.702
333	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
334	2.050	3.308	1.618	6.975	2.117	2.309	2.439	2.552	9.418	2.234	2.331	2.440	2.663	9.667	2.217	2.462	2.291	2.030	8.999	3.600	2.289	2.111	2.276	2.347	12.624
335	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
336	3.046	4.570	4.335	11.952	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
337	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	4.689	4.843	3.402	21.191
338	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
339	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
340	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
341	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	3.431	4.798	3.553	15.078	2.234	3.535	3.527	2.663	11.959	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	3.600	4.590	3.305	3.454	4.727	19.678
342	3.046	4.570	4.335	11.952	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
343	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	4.949	3.307	4.689	3.454	4.727	21.127
344	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	3.431	2.439	2.552	11.719	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	3.307	4.689	3.454	4.727	19.778
345	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	4.793	3.535	4.798	4.905	18.031	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
346	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	2.543	3.307	3.305	4.843	3.402	17.401
347	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	3.431	4.798	3.553	16.483	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	3.600	4.590	4.689	4.843	3.402	21.125
348	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
349	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
350	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	3.305	3.454	4.727	18.395
351	4.353	4.570	3.095	12.018	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	4.945	4.798	3.649	18.185	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
352	3.046	2.349	2.203	7.597	4.702	3.431	3.497	3.553	15.182	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	3.600	3.385	3.058	14.876	4.949	3.307	3.305	4.843	3.402	19.807
353	4.353	4.570	3.095	12.018	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	3.535	4.798	3.649	15.379	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
354	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	1.553	4.798	4.862	14.510	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	3.600	4.697	3.058	14.783	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418
355	4.353	3.308	3.095	10.755	3.297	3.431	3.497	3.553	13.777	3.397	4.945	4.798	3.649	16.789	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	1.000	3.305	4.843	4.727	18.825
356	3.046	2.349	2.203	7.597	4.702	3.431	2.439	4.862	15.434	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	3.305	4.843	4.727	19.784
357	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	3.600	3.385	2.030	12.443	4.949	3.307	3.305	3.454	2.347	17.363
358	2.050	2.349	2.203	6.601	3.297	2.309	3.497	3.553	12.655	2.234	3.535	2.440	2.663	10.872	4.834	2.462	2.291	4.476	14.063	3.600	2.289	3.305	3.454	3.402	16.051
359	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	3.397	3.535	2.440	3.649	13.021	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	4.590	3.305	3.454	4.727	21.027
360	2.050	1.694	1.618	5.362	3.297	3.431	1.685	2.552	10.964	3.397	2.331	2.440	3.649	11.817	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	3.600	3.307	3.305	3.454	4.727	18.395

361	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	3.431	4.798	3.553	15.078	3.397	3.535	4.798	4.905	16.635	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	4.590	4.689	3.454	4.727	21.061
362	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	4.834	3.600	3.385	4.476	16.295	4.949	4.590	3.305	2.276	3.402	18.523
363	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	2.552	15.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	4.949	3.307	3.305	4.843	4.727	21.132
364	3.046	3.308	3.095	9.448	3.297	3.431	4.798	4.862	16.387	4.793	3.535	3.527	4.905	16.760	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	3.600	3.307	4.689	4.843	4.727	21.167
365	3.046	3.308	4.335	10.689	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	3.397	1.588	4.798	4.905	14.687	4.834	4.939	3.385	4.476	17.635	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
366	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
367	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	4.939	4.697	4.476	17.541	3.600	4.590	3.305	4.843	4.727	21.067
368	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	4.939	3.385	4.476	16.230	4.949	4.590	4.689	3.454	3.402	21.085
369	3.046	3.308	3.095	9.448	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	4.834	3.600	4.697	4.476	17.606	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
370	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	3.431	3.497	4.862	16.491	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	3.429	3.600	3.385	4.476	14.890	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
371	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	3.600	4.697	4.476	16.201	4.949	4.590	4.689	3.454	4.727	22.410
372	4.353	2.349	2.203	8.904	3.297	2.309	3.497	2.552	11.655	3.397	3.535	2.440	2.663	12.035	3.429	2.462	2.291	3.058	11.239	4.949	2.289	3.305	3.454	3.402	17.400
373	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	3.431	4.798	4.862	17.792	3.397	3.535	3.527	4.905	15.364	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
374	4.353	4.570	4.335	13.259	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	19.441	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
375	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	4.793	4.945	4.798	4.905	18.185	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
376	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	3.429	4.939	3.385	3.058	14.811	3.600	3.307	3.305	3.454	3.402	17.070
377	4.353	4.570	3.095	12.018	4.702	4.784	3.497	3.553	16.535	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	4.689	4.843	4.727	22.516
378	4.353	3.308	3.095	10.755	4.702	4.784	4.798	3.553	17.837	3.397	4.945	3.527	4.905	16.774	4.834	4.939	4.697	3.058	17.528	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
379	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	4.798	4.862	19.146	3.397	3.535	3.527	3.649	14.108	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	3.600	3.307	4.689	3.454	3.402	18.453
380	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	3.553	16.431	3.397	4.945	3.527	3.649	16.774	4.834	4.939	4.697	4.476	18.946	4.949	4.590	4.689	4.843	4.727	23.799
381	4.353	4.570	4.335	13.259	3.297	4.784	3.497	4.862	16.439	4.793	3.535	3.527	3.649	15.505	3.429	2.462	2.291	4.476	12.658	3.600	3.307	3.305	4.843	4.727	19.784
382	4.353	3.308	4.335	11.996	3.297	4.784	4.798	4.862	17.740	4.793	4.945	3.527	3.649	16.914	4.834	2.462	3.385	4.476	15.157	3.600	4.590	4.689	3.454	3.402	19.736
383	3.046	4.570	3.095	10.711	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	4.945	4.798	4.905	18.045	4.834	3.600	4.697	3.058	16.188	3.600	4.590	4.689	4.843	4.727	22.450
384	4.353	3.308	4.335	11.996	4.702	4.784	3.497	4.862	17.845	3.397	3.535	4.798	3.649	15.379	3.429	3.600	3.385	3.058	13.471	4.949	3.307	3.305	3.454	3.402	18.418



Lampiran 3: Hasil Uji Validitas

A. Word of Mouth (X1)

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Word of Mouth (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.477**	.542**	.810**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384
X1.2	Pearson Correlation	.477**	1	.579**	.827**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384
X1.3	Pearson Correlation	.542**	.579**	1	.852**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384
Word of Mouth (X1)	Pearson Correlation	.810**	.827**	.852**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

B. Variasi Produk (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Variasi Produk (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.348**	.259**	.281**	.656**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.2	Pearson Correlation	.348**	1	.302**	.357**	.703**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.3	Pearson Correlation	.259**	.302**	1	.509**	.732**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X2.4	Pearson Correlation	.281**	.357**	.509**	1	.758**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
Variasi Produk (X2)	Pearson Correlation	.656**	.703**	.732**	.758**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

C. Lokasi Usaha (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Lokasi Usaha (X3)
X3.1	Pearson Correlation	1	.440**	.449**	.288**	.732**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X3.2	Pearson Correlation	.440**	1	.350**	.333**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X3.3	Pearson Correlation	.449**	.350**	1	.510**	.786**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X3.4	Pearson Correlation	.288**	.333**	.510**	1	.727**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
Lokasi Usaha (X3)	Pearson Correlation	.732**	.712**	.786**	.727**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

D. Fasilitas (X4)

		Correlations				
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Fasilitas (X4)
X4.1	Pearson Correlation	1	.398**	.417**	.302**	.734**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X4.2	Pearson Correlation	.398**	1	.481**	.304**	.762**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X4.3	Pearson Correlation	.417**	.481**	1	.247**	.750**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384
X4.4	Pearson Correlation	.302**	.304**	.247**	1	.634**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384
Fasilitas (X4)	Pearson Correlation	.734**	.762**	.750**	.634**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384

** Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

E. Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian (Y)
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.297**	.359**	.339**	.383**	.652**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
Y2	Pearson Correlation	.297**	1	.443**	.434**	.416**	.715**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
Y3	Pearson Correlation	.359**	.443**	1	.444**	.484**	.749**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
Y4	Pearson Correlation	.339**	.434**	.444**	1	.529**	.754**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384
Y5	Pearson Correlation	.383**	.416**	.484**	.529**	1	.771**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.652**	.715**	.749**	.754**	.771**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	20

Word of Mouth (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Lokasi Usaha (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Fasilitas (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	4

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23599430
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.028
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.658	.825		3.221	.001		
	Word of Mouth (X1)	.169	.057	.118	2.939	.003	.778	1.285
	Variasi Produk (X2)	.268	.062	.211	4.322	.000	.530	1.887
	Lokasi Usaha (X3)	.423	.060	.346	7.116	.000	.534	1.873
	Fasilitas (X4)	.268	.060	.212	4.455	.000	.558	1.791

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.505	.495		5.062	.000
	Word of Mouth (X1)	-.033	.034	-.055	-.947	.344
	Variasi Produk (X2)	-.032	.037	-.060	-.849	.397
	Lokasi Usaha (X3)	-.027	.036	-.053	-.754	.451
	Fasilitas (X4)	.034	.036	.064	.941	.347

a. Dependent Variable: ABSRES

D. Uji Linieritas

Word of Mouth (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Word of Mouth (X1)	Between Groups	(Combined)	1293.493	115	11.248	1.108	.249
		Linearity	58.955	1	58.955	5.810	.017
		Deviation from Linearity	1234.537	114	10.829	1.067	.332
	Within Groups		2719.559	268	10.148		
	Total		4013.052	383			

Variasi Produk (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Variasi Produk (X2)	Between Groups	(Combined)	2009.975	79	25.443	3.861	.000
		Linearity	1418.419	1	1418.419	215.269	.000
		Deviation from Linearity	591.555	78	7.584	1.151	.204
	Within Groups		2003.077	304	6.589		
	Total		4013.052	383			

Lokasi Usaha (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Lokasi Usaha (X3)	Between Groups	(Combined)	1210.269	10	121.027	29.352	.000
		Linearity	1146.313	1	1146.313	278.011	.000
		Deviation from Linearity	63.956	9	7.106	1.723	.082
	Within Groups		1537.978	373	4.123		
	Total		2748.247	383			

Fasilitas (X4)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) * Fasilitas (X4)	Between Groups	(Combined)	1900.942	70	27.156	4.024	.000
		Linearity	1369.385	1	1369.385	202.933	.000
		Deviation from Linearity	531.557	69	7.704	1.142	.226
	Within Groups		2112.110	313	6.748		
	Total		4013.052	383			

Lampiran 6: Hasil Analisis Data

A. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.658	.825		3.221	.001
	Word of Mouth (X1)	.169	.057	.118	2.939	.003
	Variasi Produk (X2)	.268	.062	.211	4.322	.000
	Lokasi Usaha (X3)	.423	.060	.346	7.116	.000
	Fasilitas (X4)	.268	.060	.212	4.455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

A. Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2098.178	4	524.545	103.820	.000 ^b
	Residual	1914.874	379	5.052		
	Total	4013.052	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Fasilitas (X4), Word of Mouth (X1), Lokasi Usaha (X3), Variasi Produk (X2)

B. Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.518	2.248

a. Predictors: (Constant), Fasilitas (X4), Word of Mouth (X1), Lokasi Usaha (X3), Variasi Produk (X2)

Lampiran 7: Hasil Wawancara

Data Hasil Wawancara dengan Bapak Ari selaku Pengelola Purbalingga Food Center:

1. Jelaskan sejarah adanya Purbalingga Food Center?

Jawaban : Purbalingga Food Center dibangun atas dasar relokasi Pedagang Kaki Lima yang semulanya berjualan di Area Alun-alun Purbalingga hingga area Stadion Goentor Darjono Purbalingga. Pemerintah Purbalingga melakukan relokasi tersebut guna menertibkan para pedagang yang mengganggu fasilitas umum sehingga terlihat sangat padat dan merusak fasilitas, dengan adanya perjanjian yang telah disepakati antara pedagang dan pemerintah maka pemerintah Purbalingga membangun pusat kuliner untuk memfasilitasi tempat penjualan dengan tujuan yaitu menertibkan area Alun -alun hingga Stadion Goentor Darjono Purbalingga dari pedagang dan membangun pusat keramaian baru dengan menjadikanya sebagai wisata kuliner. Purbalingga Food Center pertama kali dibangun oleh pemerintah Kabupaten Purbalingga pada tahun 2019, kemudian pada tahun 2021 hingga 2022 pembangunan tersebut kembali dilanjutkan sehingga menghasilkan tempat yang sesuai dengan rencana pemerintah, hal ini dikarenakan alokasi anggaran untuk pembangunan keluar bertahap.

2. Mengapa konsumen tertarik dengan Purbalingga Food Center?

Jawaban: Purbalingga memiliki banyak *Food Court* seperti halnya ada Gang Mayong dan Kulamasbangga, namun *Food Court* tersebut tidak menyediakan banyak pilihan untuk pelangganya dan juga para pedagang membuka usahanya pada malam hari saja sedangkan di Purbalingga Food Center memiliki banyak pedagang dengan variasi produk yang diperdagangkan, di Purbalingga Food center memang terkenal dengan banyaknya kuliner yang ditawarkan namun masih ada banyak para pedagang lainnya seperti pedagang perabotan rumah tangga, pakaian, dan mainan anak-anak sehingga lebih menarik pelanggan. Purbalingga Food Center juga buka dari pagi sampai malam, dan lokasinya yang strategis karena tepat di pusat keramaian Purbalingga.

3. Bagaimana dampak adanya Purbalingga Food Center bagi pedagang dan konsumen?

Jawaban: Tentunya dengan adanya pembangunan Purbalingga Food Center dari pemerintah sangat berdampak pada banyak pihak salah satunya pedagang, dimana pedagang dapat berjualan di Purbalingga Food Center secara menetap dan mendapatkan fasilitas yang baik. Konsumen juga merasakan dampaknya dimana mereka dapat mencari apa yang mereka butuhkan dalam satu tempat, yang dimana dulunya konsumen harus keliling ke beberapa tempat untuk menemukan kuliner pilihanya kini dalam satu tempat mereka dapat memilih apa yang akan dicarinya.

4. Apakah Purbalingga Food Center ramai dikunjungi konsumen? Berapa konsumen per harinya?

Jawaban: Setiap harinya Purbalingga Food Center selalu beroperasi walaupun jumlah pedagang yang berjualan tidak menentu dan jumlah pelangganya pun tidak menentu. Setiap hari selalu ramai konsumen baik di siang hari maupun malam hari. Terlebih dihari libur, Purbalingga Food Center menjadi pilihan untuk tongkrongan karena pada hari libur akan ada hiburan seperti live musik.

5. Apakah Purbalingga Food Center memiliki permasalahan, jika ada bagaimana solusi untuk menanganinya?

Jawaban: Seharusnya sepanjang jalan Purbalingga Food Center dijadikan sebagai zona larangan untuk berjualan, namun secara tiba-tiba ada oknum pedagang kaki lima yang berjualan. Pada awalnya dibiarkan kemudian lama kelamaan semakin banyak, sehingga lokasi Purbalingga Food Center semakin sempit dan padat. Kemudian pengelola Purbalingga Food Center melaporkan kepada pemerintah agar ditindak lanjuti, dan pemerintah menanganinya dengan memberikan surat peringatan kepada para pedagang yang melanggar dan menindak lanjuti para pelanggaran dengan membersihkan lapak mereka.

Lampiran 8: Surat Permohonan Riset Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1250.a/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/7/2024
 Lamp. : -
 Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Purwokerto, 1 Juli 2024

Kepada Yth.,
 Pengelola Purbalingga Food Center
 di
 Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Analisis Pengaruh Word of Mouth, Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center", maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Septi Utami
2. NIM : 2017201181
3. Semester/Prodi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024/2025
5. Alamat : Purbalingga Lor, Purbalingga

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Pengelola
2. Tempat/Lokasi : Purbalingga Food Center
3. Waktu Obsevasi : 15 Juli s.d. 31 Desember 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
 Koordinator Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimmin

Lampiran 9: Surat Keterangan Telah Melakukan Riset Penelitian

SURAT KETERANGAN

Assalamualaikum. Wr. Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, Pengelola Purbalingga Food Center (PFC) menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto:

Nama : Septi Utami

NIM : 2017201181

Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga, 10 September 2001

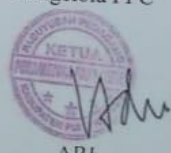
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah

Telah melakukan penelitian mulai dari bulan Juli 2024 hingga bulan Desember 2024 di Purbalingga Food Center (PFC) untuk menyusun skripsi dengan judul **"Analisis Pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Variasi Produk, Lokasi Usaha, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Purbalingga Food Center (PFC)".**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebagaimana mestinya

Wassalamualaikum Wr. Wb

Purbalingga, 18 Desember 2024
Pengelola PFC


ARI

Lampiran 10: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaiwu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1001/Un.19/FEBLJ.ES/PP.009/8/2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Septhi Utami
NIM : 2017201181
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Naerul Edwin Kiky Aprianto, M.E.
Judul : Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM), Variasi Produk,
Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian
Kuliner di Purbalingga Food Center

Pada tanggal 13 Agustus 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 17 Agustus 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 11: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 7/Uh.19/FEBI.J.Es/PP.009/1/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Septi Utami
NIM : 2017201181
Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 19 Desember 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **78 / B+**.

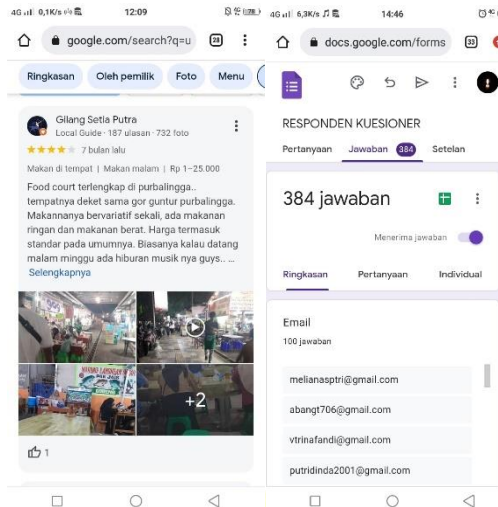
Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 3 Januari 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

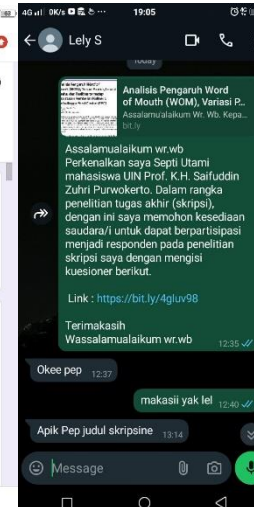


Dr. H. Sochim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 12: Dokumentasi Penelitian



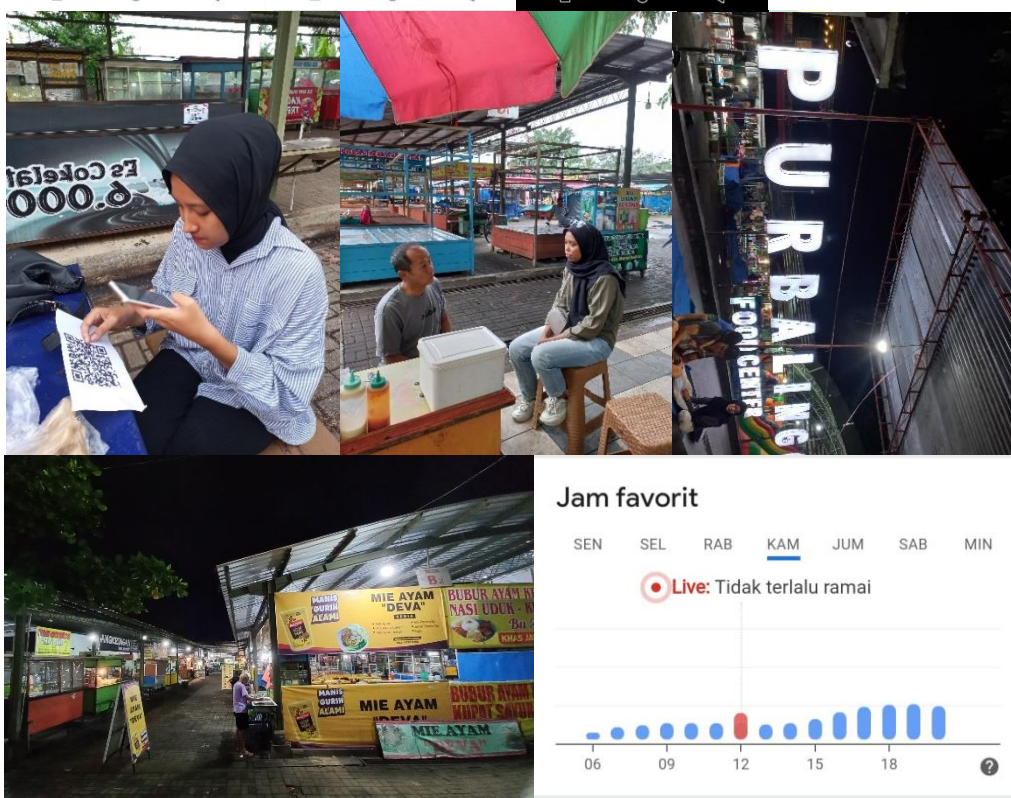
The top row shows a Google search result for 'Giang Setia Putra' and a Google Form titled 'RESPONDEN KUESIONER'. The search result shows a food court with a rating of 4.5 stars and a price range of Rp 1-25,000. The Google Form is titled 'RESPONDEN KUESIONER' and has 384 answers. It includes a list of email addresses: melianasptri@gmail.com, abang1706@gmail.com, vtrinafandi@gmail.com, and putridinda2001@gmail.com.



The middle row shows a WhatsApp chat conversation with Lely S. The chat includes a message from Lely S asking for a response to a questionnaire, a link to the questionnaire, and a response from the researcher.



The right side of the middle row contains two QR codes, likely for the questionnaire or the food court.



The bottom row contains four photographs of the food court. The first photo shows a woman in a hijab sitting at a table and looking at a QR code. The second photo shows a man and a woman sitting at a table. The third photo shows a woman in a hijab sitting at a table. The fourth photo shows a food court stall with a sign that reads 'MIE AYAM' and 'BUBUR AYAM'.

Jam favorit

SEN SEL RAB KAM JUM SAB MIN

Live: Tidak terlalu ramai

The bottom right of the image shows a bar chart titled 'Jam favorit' (Favorite Time) for the day of the week (SEN, SEL, RAB, KAM, JUM, SAB, MIN). The chart shows the number of people at the food court at different times of the day (06, 09, 12, 15, 18). The data indicates that the food court is most popular in the evening, with a peak around 18:00.

Lampiran 13

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**A. Identitas Diri**

1. Nama Lengkap : Septi Utami
2. NIM : 2017201181
3. Tempat/Tgl.Lahir : Purbalingga, 10 September 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Kiswadi RT 1 RW 2 Purbalingga Lor,
Purbalingga, 53311
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Wartam
 - Nama Ibu : Sulatum

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Aisiah Purbalingga Lor
 - b. SD/MI : MIM Pesayangan
 - c. SMP/Mts : SMP Istiqomah Sambas Purbalingga
 - d. SMA/SMK/MA : SMK Negeri 1 Purbalingga
 - e. S1 : Universitas Islam Negeri Prof. K.H.
Saifuddin Zuhri Purwokerto (2020-2024)
2. Pendidikan Non Formal : Pondok Modern Elfira

C. Pengalaman Organisasi

1. GenBI (Generasi Baru Bank Indonesia)

Purwokerto, 6 Januari 2025



Septi Utami