

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI GEMINI
COSMETICS SHOP GRENDENG**



SKRIPSI

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

Oleh:

**LESA ALMAIDA
NIM. 214110201174**

**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 di bawah ini:

Nama : Lesa Almaida
NIM : 214110201174
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng

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

Purwokerto, 14 Juli 2025

Penulis menyatakan



Lesa Almaida

NIM. 214110201174



**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

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI GEMINI
COSMETICS SHOP GRENDENG**

Yang disusun oleh Saudara Lesa Almaida NIM 214110201174 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 **Jumat, 11 Juli 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Hj. Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIP. 19890210 202521 1 015

Pembimbing/Penguji

Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.
NIP. 19920115 202012 2 018

Purwokerto, 14 Juli 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. 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 Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Lesa Almaida NIM 214110201174 yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
DI GEMINI COMETICS SHOP GRENDENG**

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 14 Juli 2025

Pembimbing



Azka Nur Diana, S.E., M.Ak.

NIP. 199201152020122018

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI GEMINI *COSMETICS SHOP* GRENDENG

Lesma Almada
214110201174

Email : almadasaaa@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik, di mana pelaku usaha dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik dan mempertahankan konsumen. Dalam memilih produk kosmetik diperlukan keputusan yang baik agar sesuai dengan harapan konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi, kualitas layanan, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden yang merupakan konsumen pada Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng yang pernah berbelanja setidaknya 1 kali, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili Banyumas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Metode Suksesif Interval (MSI), uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan alat bantu aplikasi SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Sedangkan berdasarkan uji simultan bahwa keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(120,687 > 2,628)$ dan nilai signifikansinya $(0,000 < 0,05)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah (48,7%) yang artinya 48,7% dari variasi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu promosi, kualitas pelayanan, dan harga.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian.

THE EFFECT OF PROMOTION, SERVICE QUALITY, AND PRICE ON COSMETIC PURCHASE DECISIONS AT GEMINI COSMETICS SHOP GRENDENG

Lesma Almaida
214110201174

Email : almaidasaaa@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the cosmetics industry demands that business actors be able to develop effective marketing strategies to attract and retain consumers. In choosing cosmetic products, good decision-making is required to meet consumer expectations. The research problem formulated in this study is whether the variables of promotion, service quality, and price influence consumers' purchasing decisions. The aim of this study is to determine the effect of promotion, service quality, and price, both partially and simultaneously, on consumers' purchasing decisions at Gemini Cosmetics Shop Grendeng.

This research uses a quantitative research design. The data collection method employed in this study is a questionnaire with a total sample of 385 respondents who are consumers of Gemini Cosmetics Shop Grendeng, who have shopped there at least once, are at least 17 years old, and reside in Banyumas. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method. The data analysis techniques used are the Successive Interval Method (MSI), instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing with the help of SPSS version 25 software.

The results of this study show that partially, the variables of promotion (X1), service quality (X2), and price (X3) have an influence on the purchasing decision (Y) of Gemini Cosmetics Shop Grendeng consumers. Meanwhile, based on the simultaneous test, all independent variables influence the dependent variable, as evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($120.687 > 2.628$) and a significance value of ($0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) is 48.7%, which means that 48.7% of the variation in purchasing decisions is influenced by the three independent variables, namely promotion, service quality, and price.

Keywords: Promotion, Service Quality, Price, Purchase Decision.

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
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	`Ain	`	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عَدَّة	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, salah dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karâmah al-Auliya'
----------------	---------	--------------------

- 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

اَ	fathah	ditulis	a
اِ	kasrah	ditulis	i
اُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	Jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	Tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كرام	ditulis	Karim
4.	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

أنتم	Ditulis	A'antum
أعدت	Ditulis	U'iddat

8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf 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

نوى الفروض	Ditulis	Zawi al-Furûd
------------	---------	---------------

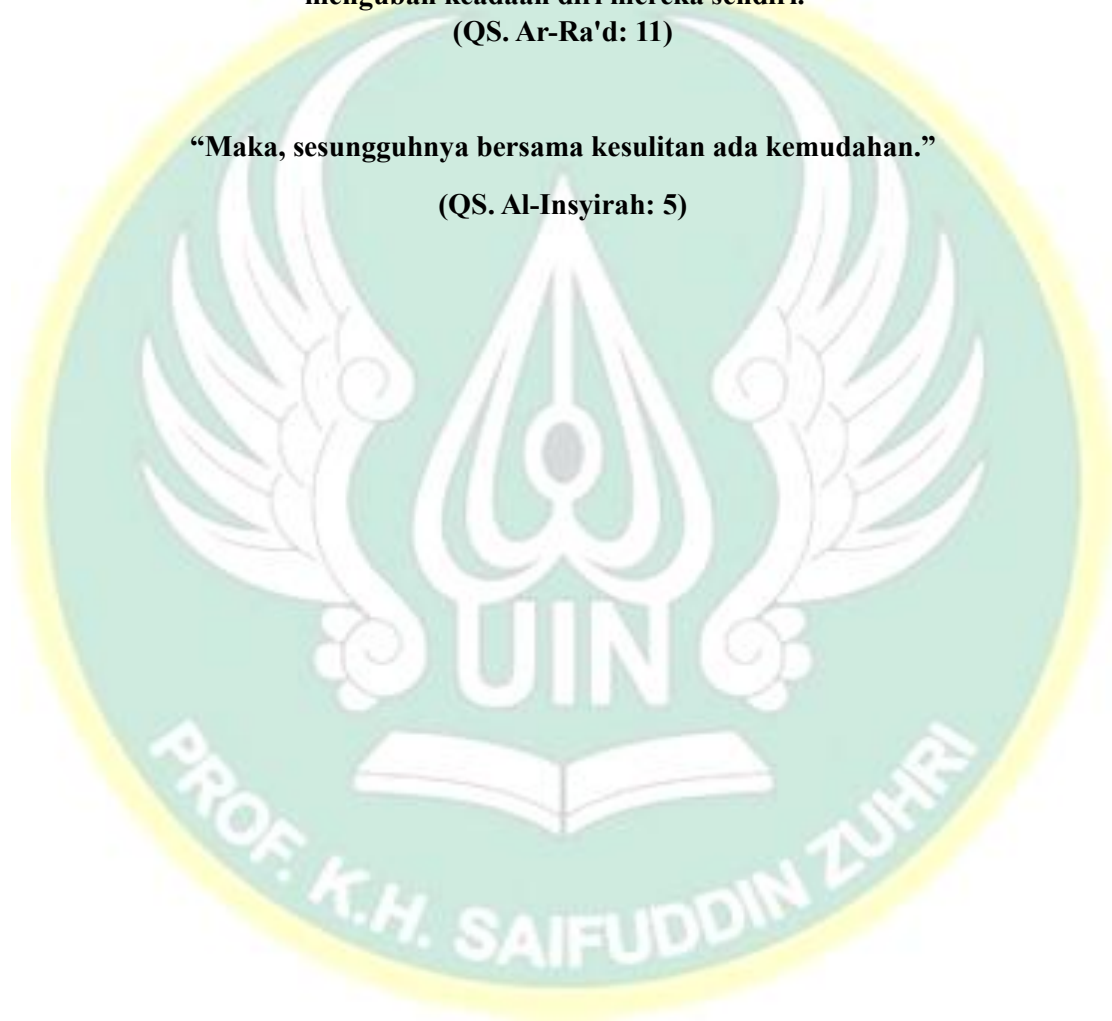


MOTTO

**“Selesaikan apa yang sudah kamu mulai dan akhiri apapun yang tidak bisa kamu gapai-kita semua mempunyai batasan, entah batas wajar ataupun batas sabar”
(Lesa Almaida)**

**"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri."
(QS. Ar-Ra'd: 11)**

**“Maka, sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”
(QS. Al-Insyirah: 5)**



KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK DI GEMINI COSMETICS SHOP GRENDENG”** dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Ridwan, M.Ag. sebagai Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sumhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dr. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Azka Nur Diana, S. E., M. Ak., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat serta kesabarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusannya, dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dan semoga menjadi amal jariyah ibu.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu dan membantu dalam administrasi selama perkuliahan.
14. Kepada Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sarjo Sahrudin. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan dukungan dan do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
15. Kepada Pintu surgaku, Ibunda Kusriyati. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan studi ini, Terima kasih sebesar-besarnya penulis berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, motivasi, serta do'a yang selalu mengiringi langkah penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan sampai selesai.
16. Kepada saudaraku yang tak kalah penting kehadirannya, kakak kandung saya Rohimah yang telah memberikan dukungan baik berupa moril maupun materil serta yang telah memberikan semangat sehingga penulis mampu menyelesaikan

studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

17. Untuk keluarga besar saya yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan cinta tanpa syarat. Terima kasih atas do'a, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai selama proses ini. Kalian adalah rumah tempat saya selalu kembali dan bertumbuh.
18. Untuk Almarhum kakek tercinta, yang semasa hidupnya tak pernah lelah mendo'akan saya agar dimudahkan dalam menempuh pendidikan dan diberikan pekerjaan yang layak setelah lulus. Meski kakek tidak sempat menyaksikan momen ini, doa dan kasih sayangnya senantiasa menjadi penguat langkah saya hingga titik ini. Semoga kakek tenang di sisi-Nya, dan segala doa kebaikan beliau menjadi berkah dalam hidupku.
19. Teruntuk NIM. D1A020150 Terima kasih telah kebersamai setiap langkah dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. *Thank you for being my constant support system*, yang setia mendengarkan keluh kesah, memberi nasihat, dan tak lelah membangkitkan semangat di saat penulis nyaris menyerah. Beliau adalah saksi dari setiap *struggle* dan keberhasilan kecil yang akhirnya membawa penulis sampai di titik ini. Kehadirannya adalah hadiah yang tak pernah penulis duga, namun selalu penulis syukuri. Jazakallahu khairan.
20. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah C, teman-teman KKN kelompok 66 dan PPL yang telah menjadi bagian dari perjalanan penuh cerita, kerja sama, dan semangat. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya selama masa-masa berharga itu.
21. Kepada teman kecil saya Zahwa Al Vionita dan Sela Muspika, yang tak hanya hadir dalam tawa dan cerita lama, tetapi juga dengan tulus mau diajak susah, rela meluangkan waktu dan tenaga membantu segala keriwahan saya, tanpa mengeluh sedikit pun. Terima kasih atas kesetiaan, ketulusan, dan kehadiranmu yang menjadi penguat di saat-saat penuh lelah namun bermakna.
22. Semua pihak serta orang yang kenal dan mengenali penulis, mohon maaf tidak bisa penulis sebutkan satu persatu serta semua pembaca yang budiman,

terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

23. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
24. Terakhir, terima kasih untuk diri saya, Lesa Almaida. Anak bungsu yang telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta mampu mengendalikan diri dari tekanan luar. Walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil. Terima kasih karena telah memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah di mulai. Terima kasih sudah berjuang menjadi lebih baik, serta senantiasa menikmati prosesnya, yang bisa di bilang tidak mudah. Terima kasih sudah bertahan. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah informasi serta sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya.

Purwokerto, 14 Juli 2025

Penulis



Lesa Almaida

NIM. 214110201174

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Sistematika Pembahasan	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
A. Kajian Teori.....	7
B. Kajian Pustaka	20
C. Landasan Teologis.....	23
D. Kerangka Berpikir.....	25
E. Rumusan Hipotesis	26
BAB III	30
METODE PENELITIAN	30
A. Jenis penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30

C.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
D.	Variabel dan Indikator Penelitian.....	32
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
F.	Sumber Data Penelitian.....	34
G.	Analisis Data Penelitian.....	34
BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A.	Gambaran Umum Perusahaan.....	40
B.	Karakteristik Responden.....	43
C.	Hasil Analisis Data.....	45
5.	Uji Hipotesis.....	53
i.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
BAB V	66
PENUTUP	66
A.	Kesimpulan.....	66
B.	Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	74



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian	32
Tabel 3. 2 Skala Likert	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4. 4 Hasil Transformasi Method of Successive Interval.....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji t	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	56
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Proses Pengambilan keputusan	13
Gambar 2. 2 Kerangka berpikir.....	25
Gambar 4. 1 Gemini Cosmetics Shop Grendeng	40
Gambar 4. 2 Produk Kosmetik Gemini Cosmetics Shop Grendeng	41
Gambar 4. 3 Platfrom Gemini Cosmetics Shop Grendeng	41
Gambar 4. 4 Pelayanan di Gemini Cosmetics Shop Grendeng.....	42
Gambar 4. 5 Strategi Promosi Gemini Cosmetics Shop Grendeng	43
Gambar 4. 6 Kurva Normal P-Plot.....	49
Gambar 4. 7 Hasil Scatterplot	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner Penelitian	74
Lampiran 2 Data Responden.....	78
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban.....	86
Lampiran 4 Hasil Pillot Test (Uji Validitas).....	123
Lampiran 5 Hasil Pillot Test (Uji Reliabilitas).....	125
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas.....	126
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	130
Lampiran 8 Hasil Uji Asumsi Klasik	131
Lampiran 9 Hasil Uji Analisis Data	132
Lampiran 10 Hasil Uji Hipotesis	133
Lampiran 11 Tabel T, F, dan R.....	134
Lampiran 12 Distribusi Kuesioner.....	135
Lampiran 13 Surat Penelitian.....	136



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa globalisasi dan peningkatan teknologi yang pesat, industri kosmetik menjadi salah satu sektor yang sangat kompetitif. Menurut data Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, perkembangan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan signifikan, dengan pertumbuhan hingga 21,9 persen. Jumlah perusahaan kosmetik juga mengalami peningkatan, pada tahun 2022 dari 913 industri menjadi 1.010 pada tahun 2023 (Rahmani et al., 2024). Strategi ketahanan bisnis penting pada persaingan, karena keberhasilan dalam bersaing sangat bergantung pada ukuran dan posisi pasar di setiap perusahaan. (Zhafirah et al., 2022). Persaingan antar perusahaan di bidang kosmetik semakin ketat, baik itu toko kosmetik besar, online, maupun toko kosmetik kecil yang bersaing memperebutkan perhatian konsumen. Toko kosmetik sebagai salah satu tempat yang menawarkan produk kecantikan dan perawatan diri memiliki peran yang sangat krusial dalam memenuhi keinginan konsumen. Pengelola toko kosmetik pentingnya pemahaman faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen agar meningkatkan daya saing dan mempertahankan penjualan. Di sisi lain, perusahaan perlu beradaptasi dengan kondisi persaingan bisnis yang terus berkembang.

Dunia bisnis berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif, syarat utamanya adalah bekerja keras untuk mencapai tujuan serta menjaga reputasi yang baik di mata konsumen guna mempertahankan usahanya (Mardhiyah & Safrin, 2021). Oleh karena itu, manusia disarankan untuk mencari rezeki maupun harta untuk memenuhi kebutuhannya. Dari perspektif agama, menjalankan bisnis perlu memperhatikan aspek kehalalan, baik dalam hal modal maupun pengelolaannya. Prinsip utama dalam bisnis adalah memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, tanpa merugikan penjual maupun menyakiti pembeli (Arizal & Onasis, 2021).

Strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mengenalkan produk dengan lebih luas dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual adalah dengan menggunakan promosi maupun iklan. Menurut Kotler (2008), menyatakan bahwa usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi individu atau organisasi untuk menjalankan transaksi atau barter produk atau jasa yang diusulkan. Promosi merupakan bentuk informasi yang disampaikan kepada pembeli tentang jasa dan barang dengan tujuan untuk meyakinkan, mendidik, mengingatkan, dan menarik perhatian pembeli (Sakinah & Aslami, 2021). Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng dikenal dengan koleksi produk kosmetik yang lengkap dan harga yang terjangkau. Selain itu, mereka juga sering mengadakan promosi menarik, seperti teknik *bundling*, di mana beberapa produk dijual bersama dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika dibeli terpisah. Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng juga memberikan promo spesial “*buy one get one*” untuk produk tertentu, serta potongan harga yang menarik, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan produk kecantikan favorit dengan lebih hemat. Promosi memotivasi pembeli untuk memperoleh produk dengan jumlah yang besar dari rencana mereka sebelumnya, karena mereka merasa mendapatkan keuntungan yang lebih.

Menurut penelitian Maulana & Diem (2023), promosi berpengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen tertarik memutuskan pembelian apabila penawaran yang diberikan lebih menarik. Sedangkan pada penelitian Ardiansyah & Khalid (2022), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. Artinya bahwa konsumen menganggap promosi hanya sebagai strategi pemasaran yang tidak memberikan nilai nyata atau kualitas lebih.

Kualitas pelayanan adalah kondisi yang terus berkembang yang melibatkan produk, manusia, jasa, lingkungan, dan proses, di mana penilaian terhadap kualitas tersebut ditentukan pada saat pelayanan publik diberikan (Nizwar, 2024). Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh karyawan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng yaitu pengetahuan yang jelas tentang produk yang detail dan akurat

tentang manfaat, cara penggunaan, serta komposisi produk kosmetik yang konsumen minati, konsumen merasa percaya diri untuk membeli barang tersebut. Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang bagus akan menghasilkan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen pada barang atau jasa yang didapatkan, mereka akan memperhatikan pelayanan yang disediakan. Konsumen melakukan *repeat order* jika merasa puas, kemudian menyarankan penjual tersebut pada orang lain. Pentingnya pelayanan konsumen pada perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, semakin terlihat bahwa pelayanan merupakan elemen krusial dan unggul dalam persaingan perusahaan (Alfajar et al., 2021).

Menurut penelitian Aminah & Widowati (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. Hal tersebut menyatakan bahwa pelayanan yang diperoleh konsumen semakin baik maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Ramadani (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, artinya pelanggan tidak memperhatikan suatu kualitas pelayanan pada saat pembelian.

Harga merupakan total uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk menerima jasa atau barang. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan target pasar mereka (Fahmi et al., 2023). Harga produk yang diberikan di *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lainnya, Perusahaan menyesuaikan harga dengan kondisi perubahan yang terjadi, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek harga, karena harga yang ditentukan dapat mempengaruhi daya saing perusahaan serta dapat berpengaruh pada keputusan *customer* untuk membeli barang yang diharapkan (Mulyadi, 2022).

Pada penelitian Yesi (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket Cikarang. Sementara pada penelitian Ishak et al., (2024), harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian konsumen, artinya harga tidak menjadi aspek penentu pada keputusan pembelian produk. Keputusan konsumen untuk membeli barang

tanpa mempertimbangkan harga, apabila harga tersebut sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari barang tersebut.

Gemini Cosmetics Shop Grendeng adalah toko kosmetik yang didirikan pada tahun 2018 berlokasi di Jln. Gunung Muria, Grendeng, Purwokerto Utara. *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng menyediakan berbagai produk dari berbagai macam merek kecantikan beserta testernya untuk para pembeli. Kemudian *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng juga memberikan fasilitas yang memadai seperti ruangan yang cukup luas dan ber-AC. Sebuah fakta menarik yang terjadi di *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng yang menunjukkan bahwa meskipun terletak di lokasi yang kurang strategis (di sebuah gang kecil), *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng tetap diminati oleh konsumen. Meskipun bersaing dengan banyak toko sejenis berkat kombinasi strategi promosi aktif melalui media sosial seperti Instagram, Shopee, dan TikTok Shop, penetapan harga yang variatif dan terjangkau, serta kualitas pelayanan yang cepat dan ramah. Ketiga faktor ini menjadi kekuatan utama dalam membangun citra positif di mata konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Berdasarkan pembahasan diatas, diperlukan pelaksanaan penelitian untuk mengkaji lebih lanjut “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng)“.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng?
3. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng?
4. Apakah promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial promosi pada Keputusan Pembelian Konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop Grendeng*.
- b. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan pada Keputusan Pembelian Konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop Grendeng*.
- c. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial harga pada Keputusan Pembelian Konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop Grendeng*.
- d. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada *Gemini Cosmetics Shop Grendeng*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada kalangan akademisi yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai informasi terkait pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini sebagai pengetahuan untuk perusahaan dengan tujuan peningkatan kualitas layanan agar perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Dengan kualitas pelayanan yang bagus, kepuasan konsumen atau pengunjung dapat meningkat. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau tambahan untuk peneliti mengkaji lebih lanjut di masa depan.

D. Sistematika Pembahasan

Sistematika Pembahasan Agar memberikan gambaran secara rinci dan detail, maka dalam susunan sistematika pembahasan, penulis membagi menjadi 5 bab antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, hipotesis, metode penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini mencakup uraian teori – teori mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian serta permasalahan yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai penutup, kesimpulan dan saran peneliti yang berkaitan dengan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat beragam serta dapat berubah-ubah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Oleh sebab itu, seorang pemasar harus memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang dijalankan dapat berlangsung dengan efektif dan efisien. Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Konsep pendekatan perilaku konsumen mengajarkan agar pemasar cenderung memiliki orientasi lebih kepada pelanggan dan bukan hanya sekedar menjual apa yang diproduksi perusahaan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Fokus dari perilaku konsumen adalah bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang. Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

b. Pentingnya Perilaku Konsumen

Alasan dalam melakukan aktivitas pemasaran adalah bertujuan untuk menarik perhatian serta membuat konsumen terpengaruh agar konsumen tertarik untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan. Metode pemasaran di zaman sekarang ini sudah lebih modern, disini konsumen dijadikan sebagai sasaran untuk diperhatikan terutama mengenai perilaku konsumen.

Alasan dalam mempelajari perilaku konsumen ini dikarenakan sangat penting dalam melakukan pemasaran suatu produk yang dihasilkan dan diperlukan karena di dunia ini perkembangan tren yang sering berubah-ubah dan secara otomatis konsumen juga akan mengikuti perkembangan di sekitarnya. Sehingga dengan memahami perubahan-perubahan tersebut pemasar akan lebih muda dalam mencapai pemasaran yang sukses.

Ilmu tentang perilaku konsumen sangat membantu manajemen operasi seperti: manajer bisnis, staf penjualan dan pemasar dengan cara-cara 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.

c. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi para pemasar, karena hal ini menjadi penunjang kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor penting yang harus dipahami oleh perusahaan. Menurut

Kotler & Keller (2016), terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, dan pribadi. Berikut penjelasan lengkap mengenai ketiga faktor tersebut:

a. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya mencakup elemen-elemen yang membentuk identitas dan proses sosialisasi individu dalam masyarakat. Terdiri dari dua unsur utama:

1) Budaya (*Culture*)

Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara agar dapat menentukan cara terbaik dalam memasarkan produk yang sudah ada, serta mencari peluang untuk produk baru.

2) Sub-Budaya (*Sub-Culture*)

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sub-budaya ini memberikan ciri sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Jika sub-budaya berkembang cukup besar dan memiliki daya beli yang tinggi, perusahaan dapat merancang program pemasaran khusus untuk mereka.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial juga berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini mencakup:

1) Kelompok Refrensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok ini memengaruhi melalui pengenalan gaya hidup baru, pembentukan sikap dan konsep diri, serta tekanan sosial yang berdampak pada pilihan produk dan merek. Jika pengaruh kelompok ini kuat, pemasar harus mencari

cara untuk menjangkau dan memengaruhi pemimpin opini dalam kelompok tersebut.

2) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang paling penting. Terdapat dua jenis keluarga yang memengaruhi konsumen: keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak). Keduanya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3) Peran dan Status (*Role and Status*)

Setiap individu tergabung dalam berbagai kelompok sosial, dan peran yang dijalankan dalam kelompok tersebut mencerminkan tanggung jawab tertentu. Setiap peran membawa status yang turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk atau jasa.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Karakteristik pribadi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini meliputi:

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Kebutuhan dan preferensi konsumen berubah sesuai dengan usia dan tahap hidupnya. Perubahan ini penting untuk diperhatikan oleh pemasar agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi aktual konsumen.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi (*Economic Situation*)

Pekerjaan memengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi. Pemasar perlu mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat terhadap produk mereka, bahkan merancang produk khusus untuk kelompok tertentu. Selain itu, kondisi ekonomi individu juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

3) Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self Concept*)

Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis yang relatif konsisten dan memengaruhi respons seseorang terhadap

lingkungannya, termasuk dalam pembelian. Konsep diri juga turut membentuk bagaimana konsumen memilih produk yang mencerminkan identitas mereka.

4) Gaya Hidup (*Life Style*)

Meski berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama, gaya hidup konsumen dapat berbeda. Faktor seperti keterbatasan waktu dan uang juga turut membentuk gaya hidup. Perusahaan yang menargetkan konsumen dengan keterbatasan keuangan perlu menciptakan produk dan layanan yang terjangkau.

d. Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Contohnya ketika konsumen akan membeli atau sebelum melakukan pembelian terhadap produk *furniture*, konsumen akan melihat terlebih dahulu bahannya dari apa, tingkat ketahanan jangka panjang, harga, kegunaan, bahkan termasuk juga estetika dari furniture tersebut. Intinya konsumen akan melakukan apa yang disebut sebagai perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

1. Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
2. Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
3. Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
4. Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- a. Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- b. Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- c. Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen. Selanjutnya adalah perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

2. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

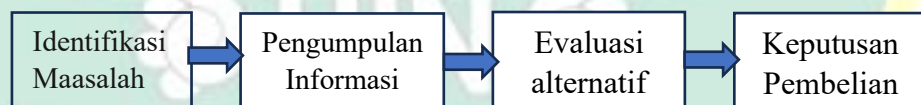
Menurut penelitian Swastha (2010), suatu pendekatan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi individu ketika membeli jasa atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dapat diartikan sebagai keputusan pembelian. Tahapan ini meliputi identifikasi kebutuhan atau keinginan, pencarian pengetahuan, penilaian alternatif pembelian, perilaku setelah pembelian, dan pengambilan keputusan. Mengatasi masalah yang mereka hadapi merupakan suatu strategi keputusan yang diambil oleh konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku yang terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral*

control). Menurut Ajzen (1991), semakin positif sikap konsumen terhadap suatu produk, semakin kuat dorongan sosial yang mendukung, serta semakin besar keyakinan bahwa mereka mampu membeli produk tersebut, maka semakin besar pula niat yang mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, TPB dapat digunakan untuk memahami bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan konsumen diambil berdasarkan informasi, dan konsumen berupaya untuk mendapatkan informasi tersebut. Setiap memutuskan diperlukan jenis informasi yang berbeda, dan pencarian data dapat bervariasi, mulai dari yang intensif hingga yang minimal. Pada saat pembelian mencakup penilaian terhadap konsumsi yang telah dibeli, termasuk perhatian terhadap mutu produk yang digunakan merupakan salah satu pengambilan keputusan konsumen. Serangkaian tahapan melibatkan pembelian secara rinci, dimulai dengan penentuan masalah, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan untuk membeli, hingga langkah-langkah yang diambil setelah proses pembelian (Devi & Fadli, 2023).

Gambar 2. 1. Proses Pengambilan keputusan



1) Identifikasi masalah

Tahapan akuisisi pada saat pembeli mengidentifikasi suatu kendala atau kebutuhan. Faktor internal maupun eksternal terjadi berdasarkan kebutuhan. Oleh karena itu, pemasar perlu mengidentifikasi kondisi yang mendorong kebutuhan.

2) Pencarian informasi

Kebutuhan memotivasi individu untuk mencari informasi lebih lanjut terkait jasa atau produk yang diperlukan oleh konsumen.

3) Penilaian alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang barang yang dibutuhkan, pembeli akan menilai barang tersebut, terutama berdasarkan kualitas yang akan mereka dapatkan.

4) Keputusan pembelian

Pembeli akan membandingkan produk yang tersedia dan kemudian melakukan akuisisi. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti penentuan persoalan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan, serta tindakan yang diambil setelah pembelian. Perbandingan alternatif dan analisis yang telah dilakukan dapat mendasari keputusan pembelian. Pembeli kemudian akan memilih produk yang paling mereka sukai untuk diakuisisi (Permata Sari, 2021).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Berkaitan dengan kepuasan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas atau manfaat produk yang dibeli. Kemantapan biasanya muncul ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Faktor seperti kualitas, keandalan, dan kesesuaian dengan harapan memainkan peran penting dalam mencapainya.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Mengacu pada pola atau kebiasaan yang berkembang pada konsumen saat memilih dan membeli produk. Faktor-faktor yang memengaruhi kebiasaan ini antara lain harga, kenyamanan, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain. Kebiasaan membeli dapat juga dipengaruhi oleh merek atau loyalitas terhadap produk tertentu.

c. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Ketika pembeli merasa puas dengan barang atau layanan, pembeli memberikan rekomendasi pada teman, keluarga, atau kolega. Rekomendasi ini dapat berwujud dalam bentuk kata-kata positif, *review* di media sosial,

atau saran langsung. Rekomendasi adalah bentuk promosi yang sangat kuat karena sering kali lebih dipercaya daripada iklan tradisional.

d. Melakukan *repeat order*

Menunjukkan bahwa pembeli merasa puas dengan barang yang dibeli dan memutuskan untuk membelinya lagi. Pembelian ulang biasanya menandakan adanya loyalitas dan kepuasan terhadap produk atau merek tertentu. Ini juga mencerminkan kerjasama berkelanjutan antara konsumen dan merek yang bersangkutan.

3. Promosi

a. Definisi Promosi

Promosi adalah aktivitas penting yang berfungsi untuk mengenalkan, menginformasikan, dan memastikan kembali kualitas suatu produk, dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Juliani, 2024). Menurut Suryana (2001), Promosi merupakan metode untuk mengkomunikasikan produk dan layanan yang didapatkan konsumen agar mengetahuinya dan berminat untuk membeli. Komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan permintaan merupakan salah satu bentuk promosi. Aktivitas pemasaran yang berfokus pada penyebaran menyampaikan informasi, memotivasi, dan mengingatkan konsumen yang dituju mengenai perusahaan dan produknya, agar mereka mau menyetujinya, membayar, dan setia pada jasa atau produk yang diberikan oleh perusahaan merupakan sebuah komunikasi pemasaran.

Kesimpulannya bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran, yang mencakup memperkenalkan, mengingatkan, dan mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen agar mereka mengenal, loyal, dan membeli produk atau jasa yang diberikan. Keberhasilan penawaran sangat bergantung pada pemilihan alat promosi yang tepat, serta kemampuannya untuk mendorong permintaan dan menciptakan relasi berkelanjutan dengan konsumen. Teori motivasi berperan penting dalam menjelaskan bagaimana promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Menurut Maslow (1943), dalam teorinya *Hierarchy of Needs* menyatakan bahwa motivasi manusia didorong oleh pemenuhan kebutuhan, mulai dari kebutuhan fisiologis hingga aktualisasi diri. Dalam konteks promosi, perusahaan berusaha merangsang motivasi konsumen dengan menawarkan manfaat atau nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, baik berupa diskon, hadiah, ataupun penawaran eksklusif. Kotler dan Keller (2016) juga menjelaskan bahwa promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (*promotion mix*) bertujuan memengaruhi persepsi dan mendorong minat beli melalui komunikasi persuasive. Promosi yang menarik akan menciptakan dorongan psikologis (motivasi intrinsik dan ekstrinsik) yang pada akhirnya memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Sebagai contoh konkrit, konsumen sering merasa kebutuhan mereka akan harga terjangkau (kebutuhan keamanan finansial) terpenuhi melalui program diskon, sehingga mereka termotivasi untuk segera membeli produk tersebut sebelum promosi berakhir. Dengan demikian, teori motivasi menjelaskan hubungan erat antara strategi promosi dan terciptanya keputusan pembelian melalui rangsangan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Indikator Promosi

Menurut Armstrong (2018), terdapat lima indikator dan dimensi promosi di antaranya sebagai berikut:

a. Promosi penjualan

Tindakan memengaruhi langsung yang memanfaatkan hadiah tertentu guna memotivasi konsumen untuk membeli barang secara tanggap atau menambah frekuensi pembelian dari konsumen.

b. Iklan

Penyampaian informasi kepada audiens untuk membentuk komunikasi dan memengaruhi konsumen agar memiliki pandangan tertentu, dan menyediakan keperluan mereka.

c. Pemasaran langsung

Penjualan secara langsung melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen secara individu, yang bertujuan untuk memperoleh tanggapan yang cepat dan membuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam pemasaran langsung, digunakan saluran langsung ke konsumen untuk mencapai dan mengirimkan produk atau layanan ke konsumen tanpa adanya perantara pemasaran. Saluran-saluran ini meliputi metode seperti surat langsung, katalog, *marketing*, televisi interaktif, situs web, dan lain-lain.

d. Penjualan personal

Penjualan personal adalah suatu proses komunikasi langsung antara individu yang bertujuan untuk membentuk, meningkatkan, mengelola, atau mempertahankan hubungan saling menguntungkan dalam upaya menjual produk perusahaan kepada konsumen.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik merupakan tujuan yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk menjaga konsumen dan mempertahankan kestabilan penjualan. Kualitas pelayanan berfokus pada upaya suatu bisnis untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan konsumen dan ketepatan dalam penyampaian informasi juga penting untuk menyesuaikan dengan harapan konsumen (Aprileny et al., 2020). Sedangkan menurut Tjiptono & Chandra (2016), kualitas pelayanan menggambarkan perbedaan pada tingkat layanan yang diberikan oleh penjual pada harapan yang dimiliki pelanggan.

Maka berdasarkan definisi beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tanggung jawab dan kenyataan layanan yang disajikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian, konsumen membeli produk juga melihat kualitas pelayanan yang diberikan, apakah kualitas pelayanan sesuai dengan harapan atau tidak (Pasuraman,1990). Kualitas pelayanan yang

diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa. Pengukuran kualitas pelayanan secara umum dapat dilakukan dengan metode *servqual*, yaitu istilah dari *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, 1990). *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas pelayanan nyata yang pelanggan terima dari penyedia layanan. Apabila kenyataan lebih dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu (Parasuraman, 1990).

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a. Jaminan (*Assurance*), meliputi sifat dapat dipercaya, keterampilan, pengetahuan, kesopanan yang dimiliki oleh karyawan, serta terlindungi dari bahaya fisik, dan keraguan.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkaitan dengan niat para penjual untuk melayani pelanggan serta memberikan informasi yang responsif.
- c. Keandalan (*Reliability*), berkaitan pada kapasitas untuk pemberian layanan yang diharapkan secara teliti, responsif, dan memuaskan.
- d. Empati (*Empathy*), berhubungan dengan perhatian pribadi, komunikasi yang efisien, pemenuhan kebutuhan spesifik pelanggan, dan kemudahan dalam membangun hubungan.

5. Harga

a. Definisi Harga

Harga merupakan aspek kombinasi pada pemasaran. Persepsi harga mencakup biaya yang dibutuhkan dalam mendapatkan integrasi layanan dan produk (Sulasih, 2017). Menurut Armstrong (2001), harga merupakan nilai tukar uang untuk sebuah jasa maupun produk. Menurut Tjiptono (2016),

harga merupakan nilai uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan kewenangan atau pemanfaatan suatu jasa dan produk.

Definisi di atas mengartikan bahwa harga merupakan elemen kombinasi pada pemasaran yang mencerminkan biaya yang dikeluarkan pembeli untuk menikmati layanan atau barang. Harga ini dapat berupa nilai uang atau ukuran lain yang ditukarkan untuk mendapatkan kewenangan atau pemanfaatan suatu jasa atau produk. Konsumen sering kali menghubungkan harga dengan nilai, dengan memperhatikan penyesuaian pada harga yang dibayar dan kegunaan yang diterima saat melakukan pembelian.

Hubungan antara harga dan keputusan pembelian juga dapat dijelaskan melalui teori permintaan yang dijelaskan melalui konsep dasar ekonomi mikro, yaitu hukum permintaan, yang menyatakan bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah permintaan terhadap barang tersebut cenderung menurun, dan sebaliknya (Mankiw, 2018). Dalam konteks keputusan pembelian, teori ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penentu utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk. Ketika harga suatu barang naik, konsumen akan mempertimbangkan ulang manfaat barang tersebut dibandingkan dengan barang substitusi atau memilih menunda pembelian. Sebaliknya, jika harga turun, daya beli konsumen meningkat sehingga keputusan untuk membeli barang tersebut cenderung meningkat. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak dapat dilepaskan dari mekanisme penentuan harga di pasar, di mana konsumen selalu berusaha memaksimalkan kepuasan dengan pengeluaran seminimal mungkin. Teori ini secara konkret dapat dilihat pada perilaku sehari-hari, misalnya ketika diskon atau promo harga membuat konsumen lebih terdorong untuk membeli barang yang sebelumnya tidak mereka rencanakan.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat indikator harga yaitu:

a. Daya saing harga

Konsumen membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar daripada harga yang dibayar. Namun, jika mereka merasa manfaatnya lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, mereka mungkin akan menunda pembelian.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga menggambarkan tingkat kualitas suatu produk. Konsumen akan membayar lebih jika mereka melihat bahwa kualitas produk tersebut lebih unggul dibandingkan produk lainnya.

c. Aksesibilitas harga

Sebuah merek menawarkan berbagai produk dengan harga yang bervariasi, dari yang terjangkau hingga yang paling mahal, memberikan konsumen opsi untuk menyesuaikan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

d. Kesesuaian harga terhadap manfaat.

Harga produk menjadi aspek penting bagi konsumen saat melakukan pembelian, karena mereka cenderung membandingkan harga produk tersebut dengan produk lainnya

B. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengkaji berbagai studi pustaka yang bersumber dari jurnal penelitian sebelumnya, yang dijadikan referensi pada penelitian ini. Hasil analisis dari penelitian terdahulu yang digunakan saat ini berfungsi sebagai panduan dan standar untuk penelitian ini, dan mempermudah penulis melakukan investigasi secara terencana dari aspek teori dan konsep.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). <i>Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam</i> , 9(01), 254–267.	Promosi berpengaruh nyata pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian	- Variabel penelitian yang sama yaitu promosi dan keputusan pembelian	- Subjek dan Objek penelitian berbeda - Tempat penelitian berbeda. - Analisis regresi linier berbeda
2.	Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. <i>Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia</i> , 1(9), 1278–1285.	Promosi tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian di Angkringan Nineteen.	- Terdapat Variabel penelitian yang sama yaitu promosi dan keputusan pembelian - Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	- Subjek dan objek penelitian berbeda - Tempat penelitian berbeda
3.	Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. <i>Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh nyata pada Keputusan Pembelian pada produk Tupperware di Semarang.	- Variabel penelitian sama - Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	- Tempat penelitian berbeda - Subjek dan objek penelitian berbeda

	(EMBA), 2(02), 179–188.			
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. <i>IQTISHAD equity Jurnal MANAJEMEN</i> , 1(2), 36–46.	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian handphone di Las Vegas Mobile Store Plasa Marina Surabaya.	- Terdapat variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan, promosi, dan keputusan pembelian - Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	- Tempat penelitian berbeda - Subjek dan objek penelitian berbeda
5.	Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). <i>Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi</i> , 10(2), 1–15.”	Harga berpengaruh nyata pada keputusan pembelian	- Terdapat variabel yang sama yaitu harga dan keputusan pembelian - Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	- Tempat penelitian berbeda - Subjek dan objek penelitian berbeda
6.	Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. <i>Jurnal Online</i>	Harga tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian konsumen produk karawo.	- Terdapat variabel yang sama yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian - Analisis yang digunakan yaitu regresi	- Tempat penelitian berbeda - Subjek dan objek penelitian berbeda

	<i>Manajemen ELPEI (JOMEL)</i> , 4(2).		linier berganda	
7.	Alfira Lianita, & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. <i>Jurnal Manajemen</i> , 13(1), 15–24.	Kualitas pelayanan, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	- Variabel yang sama yaitu Promosi, Kualitas Pelayanan, harga, dan keputusan pembelian - Analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda	- Tempat penelitian berbeda

C. Landasan Teologis

1. Keputusan Pembelian Perspektif Ekonomi Islam

Dalam islam, setiap pemimpin yang beriman selalu mencari firman-firman Allah S.W.T dalam mengambil keputusan. Berikut firman Allah S.W.T pada Al-Qur'an surah Asy-Syura ayat 38:

وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ ﴿٣٨﴾

Artinya : "Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan tuhan mereka dan mendirikan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka".

Dari firman Allah S.W.T diatas, mengajarkan bahwa keutamaan musyawarah untuk menyelesaikan setiap masalah kehidupan, yang berhubungan dengan masalah-masalah social dan kemasyarakatan (Firdaus, 2020).

2. Promosi Perspektif Islam

Promosi dalam ekonomi Islam, yang dikenal sebagai *At-Tarwiji*, terkait cara yang digunakan untuk menarik pembeli agar membeli produk yang diberikan.

Metode promosi ini bias dilakukan secara langsung maupun perantara, namun yang terpenting adalah bahwa promosi yang dilakukan sejalan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Misalnya, penjual tidak boleh memberikan informasi yang menyesatkan tentang produk atau menggunakan sumpah dalam proses promosi (Febriyanti & Satria, 2022). Sesuai dalam surat Ali-Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat Allah tidak akan menyapa mereka tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka bagi mereka azab yang Pedih*”.

Menurut ajaran Islam, segala kegiatan yang dilakukan harus sesuai dengan nilai agama dan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadis, termasuk dalam penawaran. Promosi harus dilaksanakan dengan cara yang amanah dan mengedepankan tata cara bisnis (Febriyanti & Satria, 2022).

3. Kualitas Pelayanan Perspektif Islam

Sebagaimana firman Allah S.W.T pada Q.S Al-Baqarah ayat 267, berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٣٦٧﴾

Artinya : “*Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu infakkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji*”.

Ayat tersebut menekankan pentingnya islam dalam memberikan kualitas yang baik, tidak menyediakan yang buruk, dan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya sebatas memberikan atau melayani, melainkan juga mencakup pemahaman, pengertian dan empati (Wahyudi & Armadani, 2023).

4. Harga Perspektif Islam

Sesuai dengan surah An-Nisa ayat 29 dalam Al-Qur'an berbunyi sebagai berikut :

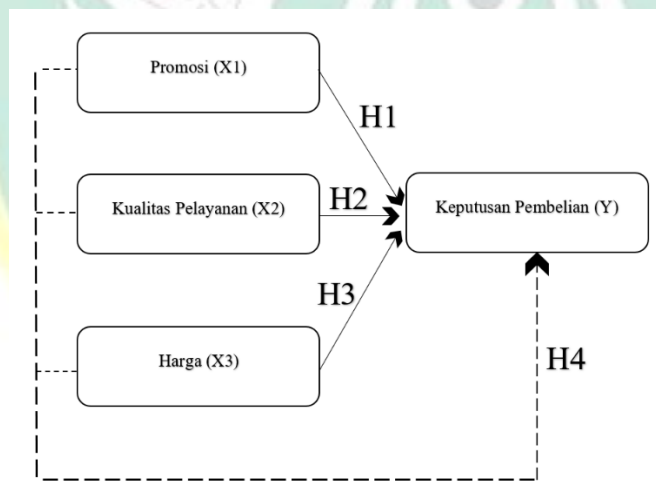
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Harga merupakan nilai tukar uang untuk memperoleh sebuah barang sesuai pada manfaatnya, keterjangkauan, dan perbedaan dengan barang lainnya. Menurut pandangan islam, Pada penepatan harga tidak diperkenankan berlebih untuk mendapatkan laba, sebab hal tersebut sudah termasuk dalam hal riba (Wijayanti & Sujianto, 2022).

D. Kerangka Berpikir

Gambar 2. 2 Kerangka berpikir



Keterangan:

- ➡ : Menunjukkan pengaruh secara parsial
 - - - - -➡ : Menunjukkan pengaruh secara simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran, Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Harga (X_3) sebagai variabel independen akan mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

E. Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian produk atau jasa. Dalam penelitian Samosir (2020), menyatakan bahwa promosi adalah upaya dari penjual dalam memberitahukan dan memengaruhi individu atau kelompok sehingga memikat konsumen untuk melakukan pertukaran atau pembelian jasa atau produk yang ditawarkannya. Promosi akan meningkatkan dampak yang menguntungkan pada keputusan pembelian yang dibuat pelanggan untuk produk tertentu (Prihanto et al., 2021).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Maulana & Diem (2023), promosi berpengaruh positif nyata pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Artinya konsumen melakukan pembelian jika penawaran yang diberikan lebih menarik. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Khalid (2022), menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa variabel promosi bukan aspek yang diperhatikan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

H1 = Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian,

baik untuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Pelayanan yang responsif, ramah, dan sesuai harapan pelanggan akan menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Wong & Amri, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aminah & Widowati (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pelayanan yang diberikan oleh pemasar maka, semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ramadani (2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh nyata pada keputusan pembelian, artinya konsumen tidak memperhatikan suatu kualitas pelayanan ketika pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian saat ini, yaitu:

H2 = Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang diterima, konsumen cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan manfaat produk dapat menurunkan minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Yolanda & Mahabba, 2024). Pada penelitian Ismayana & Hayati (2018), menunjukkan harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Artinya penyesuaian harga yang tepat dapat mempengaruhi pembelian pada konsumen. Hal tersebut tidak sesuai pada penelitian Ishak (2017), menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli tanpa mempertimbangkan harga dari produk itu sendiri. Ketersediaan konsumen membeli produk dengan

harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitasnya. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian saat ini, yaitu:

H3 = Terdapat pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi, kualitas pelayanan, dan harga merupakan tiga elemen utama dalam strategi pemasaran yang secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiganya saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan persepsi positif terhadap suatu produk atau jasa. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian dan membangun keingintahuan konsumen terhadap produk. Di sisi lain, kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan selama proses pembelian, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat keputusan konsumen untuk membeli. Ketika ketiga variabel ini dikombinasikan dengan tepat, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Promosi mendorong minat awal, pelayanan mempertahankan kepuasan, dan harga memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan (Sari et al., 2022). Dengan demikian, promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersamaan memainkan peran strategis dalam mendorong keputusan pembelian yang positif dan berkelanjutan.

Dalam penelitian Aminah & Widowati (2023), menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin terjangkau harga, kualitas pelayanan, dan promosi, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian Lianita & Widodasih (2023), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan harga secara bersamaan berpengaruh nyata pada keputusan pembelian. Hal tersebut terdapat kualitas pelayanan, promosi dan harga yang diberikan dapat

memutuskan pembelian pada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian saat ini, yaitu:

H4 = Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian, dan analisis data dengan statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan. Mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, yang dihasilkan data dalam bentuk angka merupakan tujuan dari penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng di Jln. Gunung Muria, Grendeng, Purwokerto Utara (Sebelah Barat Taman Coffee).

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk di *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari karakteristik populasi. Populasi yang terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mengetahui seluruh anggota populasi, karena hambatan dana, waktu, dan tenaga, maka sampel dipilih sebagai representasi dari populasi (Sugiyono, 2017). Pengumpulan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu

metode anggota populasi yang tidak memiliki kesempatan sama untuk dipilih menjadi sampel. Kriteria dalam pemilihan sampel sebagai berikut :

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng setidaknya 1x.
- Berusia minimal 17 tahun.
- Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Banyumas dan sekitarnya.

Sampel pada penelitian ini diukur menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : Maksimal estimasi : 50% = 0,5

d : Alpa (0,10) atau *sampling error* = 5%

kemudian diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0,25}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 385 responden, karena merupakan hasil dari pembulatan 384,16 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan nilai, atribut, objek, dan sejenisnya yang dipilih oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan. Variabel yang peneliti gunakan antara lain:

1. Variabel Bebas (*Variable Independent*)

Variabel yang memiliki dampak terjadinya perubahan atau kemunculan variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel bebas, yaitu: promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependent*)

Variabel yang menjadi hasil dari keberadaan variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

b. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Promosi(X) (Armstrong, 2018)	a. Promosi Penjualan b. Iklan c. Pemasaran Langsung d. Penjualan Personal
Kualitas Pelayanan (X2) (Tjiptono, 2012)	a. Jaminan b. Daya tanggap c. Keandalan d. Empati
Harga (X3) (Kotler & Armstrong, 2012)	a. Daya saing harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Aksebilitas harga d. Kesesuaian harga terhadap manfaat

Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi pada orang lain d. Melakukan repeat order.
--	--

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini dengan membagikan angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab adalah metode pengumpulan data berupa kuisoner. Teknik ini memanfaatkan kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi, pendapat dan sikap responden terhadap fenomena sosial. Skor penilaian yang digunakan meliputi lima jumlah skala likert yang digunakan peneliti untuk mengukur variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2015), observasi adalah suatu proses yang kompleks, terdiri dari berbagai aspek biologis dan psikologis. Observasi merupakan pengamatan fenomenan atau objek secara langsung pada lokasi penelitian. Tujuan dari observasi adalah untuk mendapatkan informasi yang objektif dan tepat. Dalam melakukan observasi, peneliti secara langsung

mengamati subjek penelitian yang terlibat langsung di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng.

F. Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, sehingga memberikan para peneliti wawasan yang tidak dimediasi. Data primer yang diperoleh secara langsung oleh peneliti berupa objek atau subjek penelitian. Data ini belum diolah atau dianalisis oleh pihak lain sebelumnya, sehingga peneliti mendapatkan informasi yang asli dan langsung dari sumbernya.

G. Analisis Data Penelitian

Diperlukan metode analisis data untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan menghasilkan jawaban kuantitatif atas pertanyaan yang diajukan “apakah pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng”. Dalam menguraikan penelitian ini, diperlukan penerapan metode perhitungan statistik, terutama statistik deskriptif. Perangkat yang dimanfaatkan untuk melakukan analisis statistik pada penelitian ini adalah program IBM SPSS *Statistics* versi 25. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) merupakan salah satu perangkat lunak yang paling banyak digunakan untuk mengolah data statistik dalam rangka penyusunan karya ilmiah seperti skripsi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode Suksesif Interval (MSI)

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data berupa kuesioner menggunakan skala Likert, yang menghasilkan data dengan skala ordinal. Sedangkan dalam analisis data menggunakan metode regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan adalah data berskala interval atau rasio. Sehingga ketika sudah mendapatkan data berskala ordinal dari hasil penyebaran kuisisioner maka perlu diubah menjadi data berskala interval. Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah

sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya (Ningsih & Dukalang, 2019). Tahapan-tahapan metode transformasi MSI adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- b. Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- c. Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- d. Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif
- e. Menentukan nilai batas Z (nilai *probability density function* pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{Z^2}{2}}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan $\pi = 3,14159$ dan $e = 2,71828$.

- f. Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{daerah di bawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

- g. Menghitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$Score = scale\ value + |scale\ value_{min}| + 1$$

2. Uji Instrumen Data

- a. Uji Validitas

Uji validitas tahapan menentukan apakah alat pengukuran, seperti kuesioner, memiliki validitas atau tidak. Validitas diuji melalui pemeriksaan setiap jenis pertanyaan yang mencerminkan indikator variabel dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Apabila nilai validitas $< 0,5$ penelitian dikatakan valid, namun jika nilainya $> 0,05$ maka pernyataan bisa dikatakan tidak valid. Uji validitas dapat dinilai dengan nilai r hitung dibandingkan

dengan nilai r tabel. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel maka penelitian dianggap valid (Sugiyono, 2019).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas merupakan penilaian terhadap hasil pengukuran dari alat yang dihasilkan oleh instrumen dan objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menyeluruh terhadap semua pernyataan dalam instrumen pengukuran. Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach* $>$ 0,60, maka setiap variabel dikatakan reliabel.
- 2) Jika nilai *Cronbach* $<$ 0,60, maka setiap variabel dikatakan tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011), Uji normalitas untuk meyakinkan nilai residu standar dari model regresi mengikuti distribusi normal. Nilai residu yang telah dinormalisasi mendekati rata-rata, maka residu tersebut terdistribusi normal. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan dengan menggunakan fungsi distribusi kumulatif, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Sig $>$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai residu yang dinormalisasi terdistribusi secara normal,
- b. Apabila nilai Sig $<$ 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat hubungan yang tinggi pada variabel independen dalam model regresi. Untuk mendeteksi multikolinieritas, maka digunakan ukuran VIF 46 (*Variance Inflation Factor*). Kriteria dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF $< 10,00$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinieritas,
- b. Jika nilai VIF $> 10,00$ dan nilai *tolerance* $< 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), Heteroskedastisitas terjadi ketika variabel model regresi memiliki variasi yang berbeda-beda. Disisi lain, homoskedastisitas merujuk terhadap kondisi di mana varian variabel dalam regresi tetap konstan. Penelitian bertujuan untuk menegaskan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Metode untuk melakukan uji ini yaitu menggunakan uji *Glejser*, yang mengacu pada koefisien parameter β . Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan terjadinya masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2012), metode regresi linier berganda guna mengeksplorasi keterkaitan antara sebab-akibat lebih dari satu variabel independen pada satu variabel dependen. Tujuan regresi untuk memahami bagaimana promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga (X_3), berpengaruh pada keputusan pembelian (Y). Untuk analisis digunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil yang akurat. Persamaan regresi yang digunakan:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Promosi

β_2 : Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

β_3 : Koefisien Regresi Harga

X_1 : Promosi

X_2 : Kualitas Pelayanan

X_3 : Harga

$e = error$

5. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2016), untuk menilai signifikan dampak setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.

Adapun kriteria dasar pengambil keputusan yaitu:

- 2) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya, berpengaruh sangat nyata variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga pada variabel keputusan pembelian secara individu.
- 3) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya, berpengaruh tidak nyata variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga pada variabel keputusan pembelian secara individu.

b. Uji simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2016), untuk mengevaluasi apakah variabel bebas mempengaruhi perubahan nilai variabel terikat. Uji ini juga berguna untuk menentukan apakah sampel termasuk dalam kategori yang tepat atau tidak.

Adapun kriteria dasar pengambil keputusan yaitu:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima, artinya variabel promosi, kualitas pelayan, dan harga secara bersama-sama berpengaruh nyata pada variabel keputusan pembelian.
- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak artinya variabel promosi, kualitas pelayan, dan harga secara Bersama-sama berpengaruh tidak nyata pada variabel keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2016), untuk mengukur sebesar mana variabel bebas dapat menjelaskan perubahan pada variabel terikat. Perhitungan total

variabel dan ukuran sampel pada koefisien determinasi dapat mengurangi bias pada variabel yang ditambahkan atau peningkatan ukuran sampel. Jika jumlah variabel independen lebih dari satu, maka digunakan nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* berada dalam rentang antara 0 sampai 1 (Indri & Putra, 2022). Apabila nilai *Adjusted R Square* rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat (Riyanto, 2020).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Gemini Cosmetics Shop Grendeng merupakan salah satu pelaku usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan produk kosmetik dan kecantikan. Toko ini didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Jln. Gunung Muria, Grendeng, Kecamatan Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, tepatnya di depan *Cafetaria Vandilla* atau sebelah barat Taman *coffee*). *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng mulai melayani pelanggan setiap hari dari pukul 09.00-21.00 WIB.

Gambar 4. 1 Gemini Cosmetics Shop Grendeng



Gemini Cosmetics Shop Grendeng menyediakan beragam produk kecantikan dari berbagai merek ternama, mulai dari produk perawatan wajah (*skincare*), *make-up*, hingga perlengkapan kecantikan lainnya. Salah satu keunggulan toko ini adalah ketersediaan tester produk, yang memungkinkan konsumen mencoba terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan memuaskan. Fasilitas toko yang nyaman seperti ruangan ber-AC, pencahayaan yang baik,

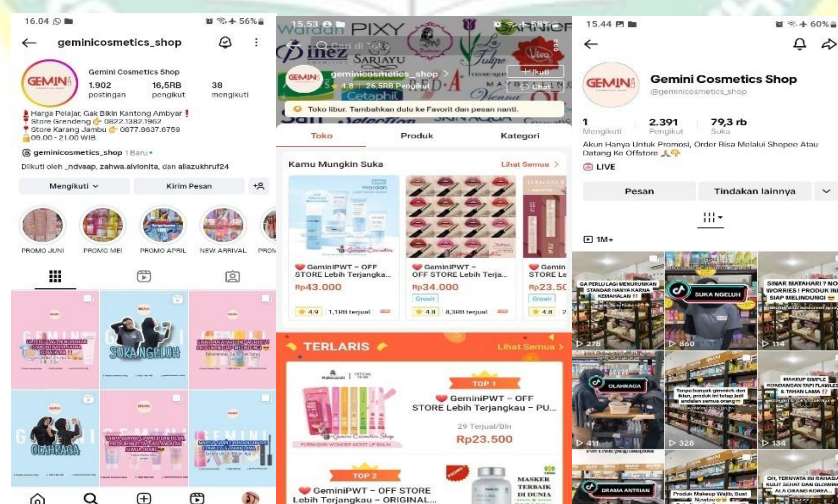
serta penataan produk yang rapi menjadikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng sebagai salah satu pilihan utama konsumen di wilayah Purwokerto.

Gambar 4. 2 Produk Kosmetik Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng



Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng menerapkan pendekatan promosi yang aktif dan adaptif, khususnya melalui media sosial seperti Instagram, *Shopee* dan *TikTok Shop*, yang kini menjadi *platform* populer dalam membangun keterlibatan dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong minat beli. Selain itu, Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng juga rutin menggunakan teknik promosi seperti *buy one get one*, *bundling* produk, dan pemberian diskon khusus untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif.

Gambar 4. 3 Platfrom Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng



Pelayanan di *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng sangat baik, misalnya saat membayar di kasir, karyawan melayani dengan sopan dan ramah. Terdapat karyawan juga di sekitar area perbelanjaan, jadi kita bisa bertanya jika kebingungan memilih produk kosmetik. Selain itu *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng juga menyediakan *Platform* “*Gemini Cosmetics Shop*”, sehingga konsumen yang tidak sempat berbelanja di toko bisa langsung berbelanja melalui *online-shop*.

Gambar 4. 4 Pelayanan di Gemini Cosmetics Shop Grendeng



Gemini Cosmetics Shop Grendeng juga menawarkan harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan toko kosmetik lainnya di sekitarnya. Berbagai promo menarik seperti *bundling* produk, *buy one get one*, hingga diskon khusus pada produk tertentu membuat belanja kosmetik menjadi lebih hemat dan menyenangkan. Dengan kombinasi harga bersahabat dan penawaran menarik ini, *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng menjadi pilihan tepat bagi pelanggan yang ingin tampil cantik tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam.

Gambar 4. 5 Strategi Promosi Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng



B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Penelitian ini dilakukan 100 responden. Dengan memahami gambaran umum tentang latar belakang sampel penelitian, peneliti akan menguraikan beberapa karakteristik responden yang menjadi bagian dari sampel. Aspek yang dicakup meliputi jenis kelamin, usia, frekuensi pembelian.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	116	30,13
2.	Perempuan	269	69,87
	Jumlah	385	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 116 responden (30,13%) dan sebanyak 269 responden (69,87%) berjenis kelamin perempuan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut sesuai dengan

penelitian Nabil & Dwiridotjahjono (2024), menyatakan bahwa rata-rata konsumen produk kosmetik merupakan konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 88 (83%), dengan total sampel 106 responden.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-28	327	84,94
2.	29-40	58	15,06
	Jumlah	385	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 17-28 tahun sebanyak 327 responden (84,94%). Sedangkan jumlah responden berusia 29-40 tahun sebanyak 58 responden (15,06%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, usia konsumen umumnya selaku responden memiliki usia 17-28 tahun.

3. Karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1-2 kali	192	49,87
2.	3-4 kali	99	25,71
3.	> 4 kali	94	24,42
	Rata-rata	385	100

Sumber : Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan frekuensi pembelian 1-2 kali sebanyak 192 responden (49,87%). Frekuensi pembelian 3-4 kali sebanyak 99 responden (25,71%). Sedangkan, jumlah frekuensi pembelian >4 kali sebanyak 94 responden (24,42%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, mayoritas responden yang melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali.

C. Hasil Analisis Data

1. Transformasi Data dari Ordinal ke Interval

Dalam penelitian ini, variabel independen seperti Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga diukur dengan menggunakan skala ordinal, hal yang sama juga berlaku untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian yang juga menggunakan skala ordinal. Oleh karena itu, agar data dapat dianalisis lebih lanjut dengan metode statistik yang lebih akurat, diperlukan peningkatan tingkat pengukuran dari skala ordinal menjadi skala interval (Haryani, 2019).

Transformasi data dari skala ordinal ke interval dilakukan dengan metode *Method of Successive Interval* (MSI). Pelaksanaan metode ini dapat dibantu oleh perangkat lunak MSI yang terintegrasi dalam *Microsoft Excel* yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Transformasi Method of Successive Interval

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	125,000	0,325	0,325	0,360	-0,455	1,000
	4,000	141,000	0,366	0,691	0,352	0,498	2,128
	5,000	119,000	0,309	1,000	0,000		3,248
2,000	3,000	128,000	0,332	0,332	0,363	-0,433	1,000
	4,000	140,000	0,364	0,696	0,350	0,513	2,130
	5,000	117,000	0,304	1,000	0,000		3,243
3,000	1,000	188,000	0,488	0,488	0,399	-0,029	1,000
	2,000	197,000	0,512	1,000	0,000		2,596
4,000	3,000	128,000	0,332	0,332	0,363	-0,433	1,000
	4,000	136,000	0,353	0,686	0,355	0,484	2,116
	5,000	121,000	0,314	1,000	0,000		3,222
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	134,000	0,348	0,348	0,370	-0,391	1,000
	4,000	139,000	0,361	0,709	0,343	0,551	2,136
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,240
2,000	3,000	129,000	0,335	0,335	0,364	-0,426	1,000
	4,000	144,000	0,374	0,709	0,343	0,551	2,145
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,266
3,000	1,000	200,000	0,519	0,519	0,398	0,049	1,000
	2,000	185,000	0,481	1,000	0,000		2,596
4,000	3,000	130,000	0,338	0,338	0,365	-0,419	1,000

	4,000	145,000	0,377	0,714	0,340	0,566	2,150
	5,000	110,000	0,286	1,000	0,000		3,272
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	183,000	0,475	0,475	0,398	-0,062	1,000
	2,000	202,000	0,525	1,000	0,000		2,597
2,000	3,000	117,000	0,304	0,304	0,350	-0,513	1,000
	4,000	156,000	0,405	0,709	0,343	0,551	2,168
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,329
3,000	3,000	116,000	0,301	0,301	0,348	-0,521	1,000
	4,000	154,000	0,400	0,701	0,347	0,528	2,160
	5,000	115,000	0,299	1,000	0,000		3,318
4,000	3,000	117,000	0,304	0,304	0,350	-0,513	1,000
	4,000	157,000	0,408	0,712	0,341	0,558	2,171
	5,000	111,000	0,288	1,000	0,000		3,335
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	6,000	0,016	0,016	0,039	-2,155	1,000
	4,000	180,000	0,468	0,483	0,399	-0,042	2,742
	5,000	199,000	0,517	1,000	0,000		4,282
2,000	3,000	4,000	0,010	0,010	0,028	-2,312	1,000
	4,000	183,000	0,475	0,486	0,399	-0,036	2,871
	5,000	198,000	0,514	1,000	0,000		4,427
3,000	1,000	174,000	0,452	0,452	0,396	-0,121	1,000
	2,000	211,000	0,548	1,000	0,000		2,599
4,000	3,000	5,000	0,013	0,013	0,033	-2,227	1,000
	4,000	183,000	0,475	0,488	0,399	-0,029	2,807
	5,000	197,000	0,512	1,000	0,000		4,355

Sumber: Temuan dari Kuesioner SPSS Versi 25

Setelah diperoleh data hasil transformasi maka akan dilanjutkan dengan menguji asumsi klasik untuk model regresi.

2. Uji instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen bersifat valid. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan menggunakan metode Korelasi *Pearson*. Menurut Dewi (2021), suatu butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai korelasinya dengan total skor berada pada tingkat signifikansi 0,05. pengambilan keputusan

didasarkan pada perbandingan antara nilai koefisien korelasi r hitung dengan r tabel.

Adapun derajat kebebasan (*degree of freedom*) dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka $df = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,099.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0,928	0,099	Valid
	X1.2	0,934	0,099	Valid
	X1.3	0,134	0,099	Valid
	X1.4	0,940	0,099	Valid
Kualitas Pelayanan (X_2)	X2.1	0,937	0,099	Valid
	X2.2	0,937	0,099	Valid
	X2.3	0,206	0,099	Valid
	X2.4	0,950	0,099	Valid
Harga (X_3)	X3.1	0,277	0,099	Valid
	X3.2	0,936	0,099	Valid
	X3.3	0,933	0,099	Valid
	X3.4	0,931	0,099	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,927	0,099	Valid
	Y.2	0,938	0,099	Valid
	Y.3	0,255	0,099	Valid
	Y.4	0,932	0,099	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.4 diatas, perhitungan uji validitas terhadap variabel promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dapat dilihat bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan tersebut layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2020), uji reliabilitas merupakan penilaian terhadap hasil pengukuran dari alat yang dihasilkan oleh instrumen dan objek yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan menyeluruh terhadap

semua pernyataan dalam instrumen pengukuran. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan menunjukkan konsistensi. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Dewi, 2021), dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1). Jika koefisien alpha $\leq 0,60$ maka butir pertanyaan tidak reliabel.
- 2). Jika koefisien alpha $\geq 0,60$ maka butir pertanyaan dinyatakan reliabel

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,79	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,81	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,82	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,77	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.5 diatas, perhitungan uji reliabilitas pada masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak, sehingga pemilihan metode statistik yang digunakan dapat disesuaikan secara tepat (Riyanto, 2020). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
N	385
<i>Asymp. Sig (2-tailed)</i>	0,056

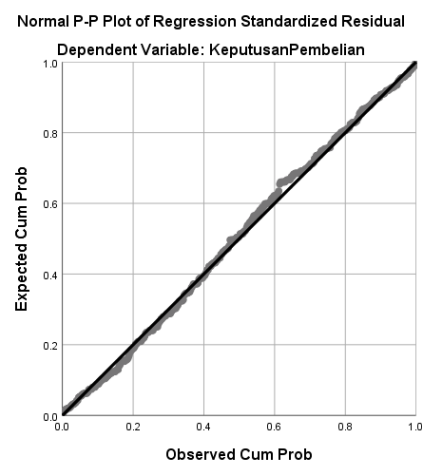
Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.6 diatas, uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,056 dimana nilai tersebut $\geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Pada penelitian ini juga menggunakan metode *P-Plot* dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- b) jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan program IBM SPSS 25 dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4. 6 Kurva Normal P-Plot

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Dari gambar 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwasannya titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data pada variabel penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya keterkaitan antar variabel independen. Menurut Riyanto (2020), apabila nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF $<$ dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas di antara variabel-variabel independen.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Promosi	0,994	1,006
Kualitas Pelayanan	0,990	1,010
Harga	0,996	1,004

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.7, uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga masing memiliki nilai $<$ 10. Selain itu, nilai *tolerance* dari keempat variabel tersebut $\geq 0,10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Riyanto (2020), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians dari residual antar satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas melihat dari hasil *scatterplot* dan menggunakan metode *Glejser*. Metode *Glejser* yaitu dengan

meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel independen. Dasar dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 4. 9 Hasi Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0,305
Kualitas pelayanan	0,587
Harga	0,126

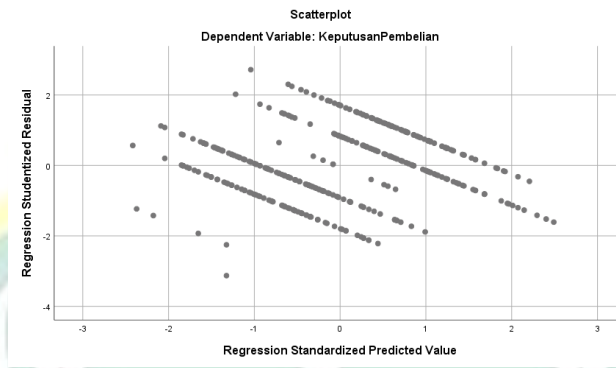
Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.8 diatas, uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga masing-masing memiliki nilai $\geq 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Selain uji glesjer peneliti juga menggunakan *Scatterplot* dengan kriteria dasar yaitu:

- a. Jika pola tertentu seperti di titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *scatterplot* yang diolah dengan SPSS 25 berikut:

Gambar 4. 7 Hasil Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Pada gambar 4.7 diatas menunjukkan hasil bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS menggunakan metode regresi linier berganda. Tujuan dari analisis tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Hasil persamaan regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
(Constant)	3,622	0,000
Promosi	0,366	0,000
Kualitas Pelayanan	0,267	0,000
Harga	0,218	0,000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.9, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,622 + 0,366 X_1 + 0,267 X_2 + 0,218 X_3 + e$$

Dari persamaan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta (a) pada persamaan regresi penelitian ini sebesar 3,622. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dianggap tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Y) bernilai 3,622.
- b. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_1) sebesar 0,366. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi (X_1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,366 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,267. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas pelayanan (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,267 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- d. Koefisien regresi pada variabel harga (X_3) sebesar 0,218. Hal itu menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel harga (X_3) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,218 satuan, dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sahir (2022), Uji t atau yang dikenal sebagai uji parsial, digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. H1 : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- c. H3 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Adapun kriteria dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika signifikansi $\leq 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) Jika signifikansi $\geq 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini untuk menghitung nilai t tabels, $df = (n-k)$ sehingga $= (385-4) = 381$ dan diperoleh t tabel sebesar 1,966.

Tabel 4. 11 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
(Constant)	5,854	0,000
Promosi	14,388	0,000
Kualitas Pelayanan	10,626	0,000
Harga	8,528	0,000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji t diperoleh sebagai berikut :

- a. Nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 14,388 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($14,388 > 1,966$) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- b. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 10,626 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($10,626 > 1,966$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 8,528 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,528 > 1,966$) sehingga bahwa harga (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan atau bersamaan terhadap variabel dependen. Menurut Sahir (2022), pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%, dengan derajat kebebasan $df(n-k-1)$, di mana n merupakan jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_4 : Variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun dasar pengambilan keputusan, yaitu :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_4 diterima yang artinya variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_4 ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini untuk menghitung nilai F_{tabel} yaitu :

$$df1 = k-1 = 4-1 = 3$$

$$df2 = n-k = 385-4 = 381$$

Sehingga (3 : 96) dan diperoleh F_{tabel} sebesar 2,628.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

F	Sig.
120,687	0,000

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian, terdapat nilai F_{hitung} sebesar 120,687, yang melebihi nilai F_{tabel} yang ditetapkan sebesar 2,628. Selain itu, nilai signifikan sebesar 0,000 juga lebih rendah dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis (H_4) dapat diterima, yang artinya bahwa promosi, kualitas pelayanan dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Jika jumlah variabel independen lebih dari satu, maka digunakan nilai *R Square*. Nilai *R Square* berada dalam rentang antara 0 sampai 1 (Indri & Putra, 2022). Apabila nilai *R Square* rendah, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas hanya memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat (Riyanto, 2020).

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,698	0,487	0,483

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,487. Ini menunjukkan bahwa 48,7% dari variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan dan

harga dalam penelitian ini. Sedangkan sekitar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

i. Pembahasan Hasil Penelitian

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $14,388 > 1,966$. Dan memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) diterima, yang artinya promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari hasil uji t tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promosi merupakan faktor variabel independen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Hal ini sejalan dengan teori *Hierarchy of Needs* dari Maslow (1943), yang menyatakan bahwa perilaku manusia didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga aktualisasi diri. Dalam konteks ini, strategi promosi yang dilakukan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng, seperti pemberian diskon, hadiah, atau penawaran eksklusif, berperan dalam merangsang motivasi konsumen dengan memberikan nilai tambah yang mampu memenuhi kebutuhan mereka pada berbagai tingkatan. Dengan demikian, semakin efektif Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng merancang promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh hasil penelitian ini.

Promosi dalam perspektif Islam, yang dikenal sebagai *At-Tarwiy*, terkait cara yang digunakan untuk menarik pembeli agar membeli produk yang diberikan. Metode promosi ini bias dilakukan secara langsung maupun perantara, namun yang terpenting adalah bahwa promosi yang dilakukan sejalan ajaran Al-Qur'an dan Hadis. Dalam konteks ekonomi, Q.S Ali-Imran ayat 77 yang artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan*

*janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat Allah tidak akan menyapa mereka tidak akan memperhatikan mereka pada hari kiamat dan tidak akan menyucikan mereka bagi mereka azab yang Pedih” (Q.S Ali-Imran: 77), yang mengajarkan bahwa promosi dalam Islam harus dilandasi oleh kejujuran, integritas, dan amanah. Promosi yang memanipulasi fakta, berisi kebohongan, atau melanggar janji untuk keuntungan duniawi dikecam keras dalam ayat ini dan diancam dengan azab di akhirat (Febriyanti & Satria, 2022). Implikasi ayat tersebut pada keputusan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* yaitu promosi jujur dan tidak menggadaikan amanah demi untung, menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak menyesatkan dan menjadikan transaksi sebagai ibadah, bukan hanya jual beli duniawi.*

Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan. Dalam konteks ini, keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik cenderung meningkat seiring dengan strategi promosi yang ditawarkan oleh Gemini *Cosmetics Shop* kepada pelanggan. Hal ini didasarkan pada berbagai bentuk promosi yang menarik dan dilakukan secara konsisten dan bersaing dengan toko kosmetik lainnya. Menurut Yudhistira & Patrikha (2021), menyatakan bahwa semakin sering promosi yang dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menarik perhatian bagi para konsumen guna menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,366, yang berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian penelitian oleh Maulana & Diem (2023), menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi dapat berdampak pada tingkat

keputusan pembelian mengenai perumahan. Selain itu pada penelitian (Putri et al., 2022), menyatakan bahwa strategi promosi digital seperti endorsement oleh *influencer*, *giveaway*, dan diskon online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa semakin tidak menarik promosi maka akan berdampak terhadap keputusan pembelian yang rendah, begitupula sebaliknya.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $10,626 > 1,966$. Dan memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) diterima, yang artinya kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Temuan ini sejalan dengan teori *service quality* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1990), di mana konsep *Servqual* menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan harapan mereka sebelumnya. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng dibandingkan dengan harapannya, maka semakin tinggi pula kualitas pelayanan yang dirasakan. Dengan demikian, ketika pelayanan yang diberikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai pelayanan tersebut bermutu, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini secara konkret membuktikan bahwa penerapan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan teori *Servqual* dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam menekankan pentingnya memberikan pelayanan terbaik dengan niat yang tulus dan penuh kejujuran. Hal

ini sejalan dengan Q.S Al-Baqarah ayat 267 yang artinya: “*Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu infakkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah, Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji*” (QS. Al-Baqarah: 267), yang menegaskan bahwa ketika memberikan sesuatu kepada orang lain (dalam hal ini bisa termasuk layanan atau produk), hendaknya diberikan dari hasil yang baik, bukan dari yang buruk atau tidak layak. Implikasi dari ayat tersebut dalam konteks keputusan pembelian adalah bahwa pelayanan yang diberikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng kepada konsumen harus dijalankan dengan standar etika yang tinggi, seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang buruk atau dilakukan dengan asal-asalan mencerminkan ketidaksungguhan dalam menjalankan amanah bisnis. Ayat tersebut menekankan pentingnya islam dalam memberikan kualitas yang baik, tidak menyediakan yang buruk, dan pelayanan yang memuaskan. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya sebatas memberikan atau melayani, melainkan juga mencakup pemahaman, pengertian dan empati (Wahyudi & Armadani, 2023). Islam mendorong kualitas pelayanan yang tidak hanya profesional tetapi juga berlandaskan nilai spiritual dan moral, demi menciptakan transaksi yang berkah dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli.

Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli produk kosmetik cenderung meningkat seiring dengan peningkatan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada keramahan dan profesionalitas karyawan, kecepatan dalam melayani, kemampuan dalam memberikan informasi produk secara jelas, serta perhatian yang diberikan kepada setiap konsumen. Menurut Caruana & Ramaseshan (2015), menyatakan

bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang didasari oleh persepsi positif terhadap pelayanan. Artinya, pengalaman yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tingkat signifikansi ($p < 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,267, yang berarti menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,267 satuan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Aminah & Widowati (2023), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Tupperware* di Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi layanan yang diberikan oleh penjual *Tupperware* maka semakin tinggi konsumen yang akan melakukan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian Sopiyan (2022), menyatakan bahwa Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen Outlet Zoya Majalengka.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 8,528 dengan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,528 > 1,966$) sehingga bahwa harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji t dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Temuan ini sejalan dengan teori hukum permintaan menurut Mankiw (2018), semakin tinggi harga yang diberikan tetapi sesuai dengan kualitas dan kebutuhan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang diberikan oleh Gemini

Cosmetics Shop Grendeng dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Artinya konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Dalam pandangan Islam, penetapan harga harus memperhatikan prinsip keadilan dan tidak boleh dilakukan secara berlebihan demi meraih keuntungan semata (Wijayanti & Sujianto, 2022). Dalam konteks ekonomi, Q. S An-nisa ayat 29 yang artinya: Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*” (QS. An-nisa: 29), Ayat ini menegaskan pentingnya perniagaan yang didasari atas suka sama suka dan saling ridha. Dalam konteks penelitian ini, harga yang diberikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng sesuai dengan nilai barang dan kemampuan konsumen mencerminkan prinsip jual beli yang sah menurut Islam. Konsumen membeli barang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan, sementara penjual menetapkan harga yang wajar sehingga tidak terjadi penipuan atau eksploitasi. Dengan demikian, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sejalan dengan ajaran Islam yang menuntut keadilan, kejujuran, dan kerelaan kedua belah pihak dalam transaksi ekonomi.

Hipotesis tersebut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, keputusan untuk membeli produk kosmetik cenderung meningkat seiring dengan penawaran harga yang diberikan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng kepada konsumen. Hal ini didasarkan pada harga yang terjangkau, ketersediaan produk dalam berbagai pilihan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta harga yang ditawarkan bersaing dengan produk kosmetik lainnya di pasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ismayana & Hayati (2018), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung. Hal ini didukung Handayani & Nurhasanah (2022), menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada pengguna aplikasi shopee di Kabupaten Bandung Barat. Artinya jika harga sesuai maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (wajar, sesuai dengan manfaat, dan kompetitif), maka semakin tinggi kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan bersaing menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kosmetik.

3. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan antar variabel *independent* yaitu promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $120,687 \geq$ Nilai F_{tabel} 2,628 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Artinya, secara simultan promosi, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,487. Artinya, variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan dan harga dalam penelitian ini hanya sebesar 48,7%. Sedangkan sekitar 51,3% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji F tersebut dapat dikatakan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan

keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, promosi yang menarik dapat memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen terhadap produk, kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan dalam bertransaksi, serta harga yang kompetitif mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller, karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen merespons stimulus pasar dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori tersebut dalam praktik pemasaran di sektor ritel kosmetik.

Keputusan konsumen merupakan tindakan yang diambil oleh individu dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk dalam hal ini adalah pembelian produk kosmetik. Proses pengambilan keputusan tersebut melibatkan pertimbangan antara berbagai merek, harga, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk kosmetik, kemudian diakhiri dengan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kurniawan, 2015).

Dalam perspektif Islam, sebagaimana tercantum dalam Q.S Asy-Syura ayat 38 yang artinya: *"Dan (bagi) orang-orang yang menerima (mematuhi) seruan tuhan mereka dan mendirikan salat, sedang urusan mereka (diputuskan) dengan musyawarah antara mereka; dan mereka menafkahkan sebagian dari rezeki yang kami berikan kepada mereka"* (Q.S Asy-Syura: 38), dijelaskan bahwa segala urusan hendaknya diselesaikan melalui musyawarah. Ajaran ini mengandung nilai bahwa setiap keputusan yang diambil, termasuk keputusan konsumsi, sebaiknya melibatkan pertimbangan yang matang dan masukan dari pihak-pihak yang dapat dipercaya. Dalam konteks pembelian kosmetik, hal ini dapat diartikan bahwa konsumen dianjurkan untuk mempertimbangkan berbagai aspek seperti manfaat, kehalalan produk, kesehatan kulit, dan juga saran dari orang terdekat atau ahli, agar keputusan yang diambil membawa

kemaslahatan dan tidak merugikan diri sendiri maupun orang lain (Fahrudin, 2021).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lianita & Widodasih (2023), bahwa Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware. Hal ini didukung juga oleh penelitian Nissah & Putra (2023), yang menyatakan bahwa menyatakan bahwa kelima variabel tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pemaparan mengenai pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 14,388 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti semakin tinggi promosi yang ditawarkan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 10,626 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti semakin baik pelayanan yang diberikan pihak Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 8,528 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti semakin sesuai harga yang ditawarkan pihak Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
4. Variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng. Dibuktikan dengan nilai f_{hitung} sebesar 120,687 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang berarti variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga menjadi tolak ukur responden dalam melakukan keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik *Gemini Cosmetics Shop* Grendeng atau pelaku usaha sejenis, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengetahui faktor-faktor yang paling memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Oleh karena itu, pemilik toko diharapkan dapat merumuskan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan preferensi konsumen, agar toko lebih diminati dan dipercaya oleh masyarakat. Selain itu, pemilik usaha juga sebaiknya memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis, termasuk nilai-nilai Islam dalam penyajian produk dan pelayanan kepada pelanggan.
2. Bagi konsumen, yaitu individu yang memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk, disarankan agar dalam melakukan pembelian kosmetik dapat mempertimbangkan berbagai aspek secara menyeluruh, seperti promosi, pelayanan, harga, dan kesesuaian dengan kebutuhan serta nilai pribadi. Dengan demikian, keputusan yang diambil akan lebih rasional dan memberikan kepuasan jangka panjang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi-studi lanjutan di bidang yang sama. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain seperti kualitas produk, gaya hidup, kelompok referensi, *brand image*, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Administration and Management Public Literation*, 1(1), 37–50.
- Alfira Lianita, & Widodasih, R. W. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen GoFood. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 15–24. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i1.6706>
- Aminah, A., & Widowati, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(02), 179–188. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i02.822>
- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Arizal, N., & Onasis, D. (2021). Penerapan Bisnis Berdasarkan Syariah Islam (Tinjauan Teoritis). *Journal Of Islamic Management Applied*, 1(1), 1–11.
- Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Caruana, A., & Ramaseshan, B. (2015). The Effect of Service Quality and Consumer Trust on Retail Website Loyalty. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 76. https://doi.org/10.1007/978-3-319-11848-2_21
- Chandra, T. &. (2016). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Desi, P. S. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Dewi, M. P. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Social Media Promotion, Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Habbit Eatery Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 2(2), 26–36.
- Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158–175. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i3.23093>
- Fahrudin, A. (2021). Pengambilan Keputusan dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits (Upaya Menentukan Kebijakan Pendidikan Secara Religius). *Jurnal Studi Ilmu dan Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 1–20.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Febriyanti, S., & Satria, B. (2022). Promosi Dalam Kegiatan E-Commerce Dalam Perspektif Islam. *El -Hekam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>
- Firdaus, F. (2020). Musyawarah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Al-Mubarak: Jurnal Kajian Al-Qur'an Dan Tafsir*, 4(2), 72–81. <https://doi.org/10.47435/al-mubarak.v4i2.224>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Rini, Nurhasanah, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 12–13. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i4.2843>
- Haryani, D. (2019). Peningkatan Skala Pengukuran Data Ordinal Menjadi Skala Interval Menggunakan Metode MSI (Method of Successive Interval). *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 5(1), <https://doi.org/https://doi.org/10.33772/jim.v5i1.7045>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 236–252. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.242>
- Ishak, R. A., Laekkeng, M., & Amir, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen Elpei (Jomel)*, 4(2).

- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Juliani, N. M. W. P., Astuti, N. W. W., & Firmani, P. S. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung cantik di desa cemagi badung. *Arthaniti Studies*, 5(2), 43–50.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P & Armstrong, N. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2015). Analisis Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Tempat Indekos Dengan Harga Sewa Indekos Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 236–244.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan Usaha Warung Tradisional dengan Toko Modern. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5454>
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396
- Maulana, M. M., & Diem, C. Z. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7803>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4513>
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nissah, W., & Putra, A. S. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Promosi , Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk DnD Twins Care di Pakisjaya Karawang*. 6(2), 730–738.

- Nizwar, Tousalwa, C. C., & Waelauruw, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Penyeberangan Rute Waipirit-Hunimua. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 147–158.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York, NY: Free Press.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw-hill.
- Prihanto, A., Huzaiifi, A., Idvan, I., Yopi, Y., & Ahidin, U. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Alfamart Pondok Pucung Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 111. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14515>
- Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- Rahmani, M. A., Widodo, A., Silvianita, A., N. & Rubiyanti, N. (2024). Minat Pembelian Produk Kosmetik Lokal Dengan Ulasan Online: Kerangka Konseptual. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11(1), 1184–1194.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHAD Equity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rivaldi, Mega, Lenta Friska Purba, & Aminuddin. (2024). The Effect Of Product Quality, Pricing, And Service Quality On Customer Purchase Decisions At PT. Medan Jaya Makmur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 318–325. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Riyanto, S. & A. A. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Depok: Penerbit Kbm Indonesia
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Samosir, B. (2020). Pengaruh Personal Selling, Advertising, dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Interbat (Farmasi). *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(1), 1–8.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258.

<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmayadi, Q. M. A., Sardin, S., & Utami, N. F. (2023). Generasi Z dalam Komunitas Keagamaan: Potensi Intoleransi Beragama melalui Budaya Eksklusif dalam Memahami Agama. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jps.v10i1.81066>
- Sulasih, S. (2017). Kajian Persepsi Harga, Kemasan, Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Olahan Khas Bumiayu Jawa Tengah. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.561>
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B. & H. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. & G. C. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahyudi, M. A. T., & Armadani, N. (2023). Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam (Studi Empiris pada Usaha Cuci Mobil Tasmin Mojokerto). *Journal of Islamic Management*, 3(1), 89–97. <https://doi.org/10.15642/jim.v3i1.1181>
- Wijayanti, T., & Sujianto, A. E. (2022). Merek, Harga, Lokasi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Islam. *Maro: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.31949/maro.v5i1.2048>
- Wong, S.F., & Amri, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Servis Hp Cemerlang. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 224–235. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1447>
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Brand

Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237–1243. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40553>

Zhafirah, H. L. R., Anisa, D. N., & Widiyawati, Evi, Raharja, M. C. (2022). Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Dan Aplikasi Industri*, 9(2), 106–114.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng

Kepada Yth.

Pelanggan Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng

Di Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Lesa Almaida mahasiswa prodi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pada saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi). Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang saya ajukan. Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng setidaknya 1x.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Banyumas dan sekitarnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini semata-mata digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga semua informasi dan data responden yang terkait akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Terima kasih atas partisipasi dan kesediaan anda dalam memberikan jawaban yang jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,



Lesal Almaida

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia :

Alamat :

Apakah anda pernah berbelanja di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng?

- Ya
 Tidak

Sudah berapa kali anda berbelanja di Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng?

- 1-2 kali
 3-4 kali
 >4 kali

Dari mana anda mengetahui Gemini *Cosmetics Shop* Grendeng?

- Media sosial (Instagram, Shopee, TikTok, dll)
 Teman/kerabat (dari mulut ke mulut)
 Kunjungan langsung ke toko
 Lainnya : _____

II. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Sebelum menjawab bacalah terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dengan teliti.
3. Silahkan pilih salah satu yang menurut saudara/i paling sesuai dengan keadaan yang anda alami dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan.
4. Bobot penilaian jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Netral (N) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

III. Kuesioner

1. Variabel Promosi (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng karena adanya diskon atau potongan harga.					
2.	Iklan di media sosial Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng membuat saya ingin membeli produk tersebut.					
3.	Saya mengetahui produk kosmetik melalui event-event yang diadakan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng.					
4.	Penawaran dari karyawan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng membuat saya yakin membeli produk di toko tersebut.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa aman saat berbelanja di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng.					
2.	Saya merasa karyawan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng pelayanan dengan sigap saat belanja.					
3.	Karyawan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng tidak memberikan pelayanan yang bagus.					
4.	Karyawan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng memperlakukan saya secara sopan dan ramah.					

3. Variabel Harga (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng lebih mahal dibandingkan toko lain.					
2.	Saya merasa harga produk di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.					
3.	Saya lebih memilih belanja di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng karena harganya terjangkau.					
4.	Saya membeli produk di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng sesuai manfaat dan sebanding dengan harganya.					

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)a

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya yakin untuk membeli produk kosmetik di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng karena kualitasnya yang terjamin.					
2.	Saya terbiasa membeli produk di Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng.					
3.	Saya merekomendasikan Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng kepada teman-teman saya karena saya puas dengan produk dan pelayanannya.					
4.	Saya tertarik untuk membeli produk dari Gemini <i>Cosmetics Shop</i> Grendeng ini dikemudian hari.					

Lampiran 2 Data Responden

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Frekuensi Pembelian	Pengetahuan Lokasi Toko
1	Nadia M	Perempuan	24	Sumampir	3-4 kali	Media Sosial
2	Wulani	Perempuan	21	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
3	Intan	Perempuan	30	Tanjung	1-2 kali	Teman/kerabat
4	Lolita S.I	Perempuan	29	Pasir Kulon	1-2 kali	Teman/kerabat
5	Megani	Perempuan	25	Purwanegara	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
6	Intan	Perempuan	17	Sokaraja	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
7	Ayuni A	Perempuan	23	Bobosan	>4 kali	Media Sosial
8	Ratna	Perempuan	24	Kemranjen	1-2 kali	Media Sosial
9	Fatimah	Perempuan	21	Mersi	3-4 kali	Media Sosial
10	Citrana	Perempuan	24	Sokaraja	1-2 kali	Media Sosial
11	Gilang F	Laki-laki	22	Karangklesem	>4 kali	Lainnya
12	Nadia	Perempuan	21	Purwanegara	3-4 kali	Media Sosial
13	Yunisa	Perempuan	21	Kober	1-2 kali	Media Sosial
14	Mikani	Perempuan	29	Pasir Kulon	1-2 kali	Media Sosial
15	Melati	Perempuan	24	Mersi	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
16	Rina R	Perempuan	24	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
17	Putra H	Laki-laki	23	Grendeng	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
18	Aisyah	Perempuan	22	Sumampir	3-4 kali	Media Sosial
19	Icha sika	Perempuan	25	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
20	Putri G	Perempuan	30	Kedungbanteng	>4 kali	Teman/kerabat
21	Husna M	Perempuan	21	Kemranjen	3-4 kali	Lainnya
22	Nadiva	Perempuan	22	Sumampir	>4 kali	Media Sosial
23	Zetta A	Perempuan	21	Kedungbanteng	3-4 kali	Lainnya
24	Agus T	Laki-laki	27	Bobosan	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
25	Aditya	Laki-laki	24	Kedungbanteng	1-2 kali	Lainnya
26	Putriana	Perempuan	23	Berkoh	>4 kali	Lainnya
27	Caca B	Perempuan	21	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
28	Wulan	Perempuan	29	Purwanegara	3-4 kali	Lainnya
29	Zahwa	Perempuan	19	Arcawinangun	>4 kali	Teman/kerabat
30	Afita W	Perempuan	25	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
31	Budi J.W	Laki-laki	23	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
32	Selasyih	Perempuan	30	Tanjung	>4 kali	Media Sosial
33	Bagus	Laki-laki	21	Pasir Kulon	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
34	Teguh	Laki-laki	21	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
35	Sari dila	Perempuan	18	Grendeng	3-4 kali	Teman/kerabat
36	Iman	Laki-laki	23	Pasir Kulon	>4 kali	Lainnya
37	Melati	Perempuan	25	Bobosan	3-4 kali	Teman/kerabat
38	Rinama	Perempuan	27	Baturaden	3-4 kali	Lainnya
39	Rahmah	Perempuan	31	Berkoh	3-4 kali	Teman/kerabat
40	Andina	Perempuan	25	Bobosan	3-4 kali	Teman/kerabat
41	Wira N	Perempuan	24	Tanjung	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko

42	Roni Y	Laki-laki	21	Sumampir	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
43	Mega	Perempuan	24	Karangklesem	>4 kali	Media Sosial
44	Anisa	Perempuan	30	Arcawinangun	>4 kali	Lainnya
45	Maisya	Perempuan	22	Pasir Kulon	3-4 kali	Teman/kerabat
46	Yunita	Perempuan	28	Tanjung	3-4 kali	Lainnya
47	Fahmi	Laki-laki	23	Pabuaran	>4 kali	Teman/kerabat
48	Wois R	Perempuan	25	Purwanegara	1-2 kali	Lainnya
49	Madino	Laki-laki	24	Tanjung	1-2 kali	Teman/kerabat
50	Nila P.R	Perempuan	22	Karangklesem	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
51	Wardatul	Perempuan	24	Bobosan	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
52	Laras	Perempuan	22	Pabuaran	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
53	Melati	Perempuan	27	Kedungbanteng	1-2 kali	Media Sosial
54	Intan	Perempuan	24	Arcawinangun	>4 kali	Teman/kerabat
55	Ayuni	Perempuan	23	Arcawinangun	3-4 kali	Teman/kerabat
56	Melati	Perempuan	21	Karangklesem	3-4 kali	Lainnya
57	Rian F	Laki-laki	21	Pabuaran	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
58	Mitha	Perempuan	23	Kober	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
59	Siska	Perempuan	25	Bobosan	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
60	Lisa P	Perempuan	23	Kedungbanteng	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
61	Laura S	Perempuan	22	Bobosan	>4 kali	Lainnya
62	Manda	Perempuan	25	Baturaden	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
63	Ripani	Perempuan	21	Pasir Kulon	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
64	Slamet	Laki-laki	28	Purwanegara	3-4 kali	Lainnya
65	Indah	Perempuan	23	Karangklesem	>4 kali	Lainnya
66	Romi Ari	Laki-laki	27	Karangklesem	1-2 kali	Teman/kerabat
67	Aisyah	Perempuan	26	Pasir Kulon	1-2 kali	Lainnya
68	Firman	Laki-laki	23	Purwanegara	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
69	Abdul M	Laki-laki	22	Mersi	1-2 kali	Lainnya
70	Ibrahim	Laki-laki	21	Grendeng	3-4 kali	Media Sosial
71	Indah	Perempuan	24	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
72	Hendra	Laki-laki	25	Kemranjen	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
73	Ayuni	Perempuan	28	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
74	Bayu P	Laki-laki	25	Berkoh	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
75	Indah	Perempuan	27	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
76	Putri	Perempuan	31	Kedungbanteng	1-2 kali	Lainnya
77	Niko S.R	Laki-laki	23	Karangklesem	1-2 kali	Lainnya
78	Intan	Perempuan	26	Dukuhwaluh	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
79	Aldi R	Laki-laki	22	Pabuaran	3-4 kali	Media Sosial
80	Anisa	Perempuan	28	Pasir Kulon	>4 kali	Media Sosial
81	Intan S	Perempuan	20	Pabuaran	3-4 kali	Teman/kerabat
82	Ayuni	Perempuan	23	Mersi	>4 kali	Media Sosial
83	Intan	Perempuan	27	Kedungbanteng	1-2 kali	Media Sosial
84	Riyo K	Laki-laki	25	Kemranjen	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
85	Bagus D	Laki-laki	25	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
86	Nunung	Perempuan	25	Pabuaran	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
87	Indah	Perempuan	23	Purwanegara	1-2 kali	Lainnya
88	Vani H	Perempuan	30	Sokaraja	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko

89	Nadia	Perempuan	24	Kemranjen	1-2 kali	Media Sosial
90	Melati	Perempuan	23	Mersi	3-4 kali	Teman/kerabat
91	Siska W	Perempuan	21	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
92	Trias	Perempuan	22	Mersi	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
93	Fadhilah	Perempuan	30	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
94	Indah	Perempuan	22	Sokaraja	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
95	Mutia	Perempuan	24	Tanjung	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
96	Dinda	Perempuan	25	Purwanegara	1-2 kali	Teman/kerabat
97	Nadia	Perempuan	21	Tanjung	1-2 kali	Media Sosial
98	Miskah	Perempuan	21	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
99	Zira Miri	Perempuan	22	Grendeng	1-2 kali	Lainnya
100	Yusuf R	Laki-laki	25	Kemranjen	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
101	Siska	Perempuan	22	Berkoh	3-4 kali	Teman/kerabat
102	Pusyita	Perempuan	29	Mersi	>4 kali	Media Sosial
103	Jannah	Perempuan	24	Kemranjen	1-2 kali	Teman/kerabat
104	Mala	Perempuan	39	Karangklesem	1-2 kali	Lainnya
105	Anita	Perempuan	18	Karangklesem	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
106	Bagas	Laki-laki	22	Baturaden	>4 kali	Teman/kerabat
107	Mita	Perempuan	23	Karangklesem	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
108	Bila G.W	Perempuan	35	Mersi	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
109	Yuni	Perempuan	25	Arcawinangun	1-2 kali	Media Sosial
110	Nadia	Perempuan	23	Kemranjen	1-2 kali	Lainnya
111	Indah	Perempuan	23	Tanjung	3-4 kali	Teman/kerabat
112	Fajar G	Laki-laki	22	Baturaden	3-4 kali	Teman/kerabat
113	Yuni F	Perempuan	37	Pabuaran	1-2 kali	Lainnya
114	Lida G.I	Perempuan	33	Berkoh	1-2 kali	Media Sosial
115	Anatasya	Perempuan	21	Grendeng	>4 kali	Lainnya
116	Ratna	Perempuan	25	Grendeng	3-4 kali	Teman/kerabat
117	Anisa	Perempuan	29	Berkoh	>4 kali	Lainnya
118	Farhan	Laki-laki	22	Purwanegara	1-2 kali	Media Sosial
119	Fahmi	Laki-laki	24	Sumampir	1-2 kali	Lainnya
120	Putra	Laki-laki	35	Sumampir	3-4 kali	Teman/kerabat
121	Badrun	Laki-laki	30	Bancarkembar	1-2 kali	Lainnya
122	Yuni	Perempuan	24	Mersi	>4 kali	Lainnya
123	Ratna	Perempuan	30	Sokaraja	1-2 kali	Lainnya
124	Mega	Perempuan	29	Kober	3-4 kali	Media Sosial
125	Melati	Perempuan	21	Pabuaran	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
126	Lucky	Laki-laki	21	Dukuhwaluh	1-2 kali	Lainnya
127	Sari A.P	Perempuan	25	Dukuhwaluh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
128	Anisa	Perempuan	29	Kober	>4 kali	Media Sosial
129	Indah	Perempuan	25	Purwanegara	1-2 kali	Lainnya
130	Wulan	Perempuan	29	Bancarkembar	>4 kali	Lainnya
131	Wardatul	Perempuan	24	Bancarkembar	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
132	Hendra	Laki-laki	28	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
133	Yuni	Perempuan	28	Dukuhwaluh	1-2 kali	Media Sosial
134	Tia R.W	Perempuan	26	Grendeng	3-4 kali	Teman/kerabat
135	Sasa	Perempuan	30	Tanjung	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko

136	Indah	Perempuan	21	Kedungbanteng	1-2 kali	Teman/kerabat
137	Mira	Perempuan	25	Tanjung	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
138	Mega	Perempuan	28	Dukuhwaluh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
139	Putri	Perempuan	30	Pabuaran	1-2 kali	Lainnya
140	Hendra	Laki-laki	21	Kemranjen	1-2 kali	Teman/kerabat
141	Andi	Laki-laki	26	Berkoh	1-2 kali	Media Sosial
142	Cici P	Perempuan	24	Pasir Kulon	3-4 kali	Lainnya
143	Hendra	Laki-laki	31	Bobosan	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
144	Mika	Perempuan	21	Bancarkembar	3-4 kali	Teman/kerabat
145	Yusuf	Laki-laki	21	Tanjung	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
146	Yuni	Perempuan	22	Berkoh	3-4 kali	Teman/kerabat
147	Citra	Perempuan	29	Kober	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
148	Rasyi	Perempuan	22	Arcawinangun	1-2 kali	Teman/kerabat
149	Intan	Perempuan	25	Arcawinangun	3-4 kali	Lainnya
150	Jerry	Laki-laki	22	Kemranjen	1-2 kali	Lainnya
151	Kayla	Perempuan	25	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
152	Aisyah	Perempuan	23	Mersi	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
153	Melati	Perempuan	26	Kober	>4 kali	Media Sosial
154	Ahmad	Laki-laki	26	Kemranjen	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
155	Putri	Perempuan	22	Sokaraja	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
156	Mega	Perempuan	31	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
157	Indah	Perempuan	24	Pabuaran	1-2 kali	Lainnya
158	Dian	Laki-laki	28	Kober	3-4 kali	Media Sosial
159	Intan	Perempuan	23	Arcawinangun	>4 kali	Teman/kerabat
160	Rizky	Laki-laki	21	Sumampir	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
161	Mega	Perempuan	21	Kedungbanteng	>4 kali	Teman/kerabat
162	Anisa	Perempuan	22	Mersi	3-4 kali	Teman/kerabat
163	Wira N.C	Perempuan	30	Grendeng	1-2 kali	Lainnya
164	Teguh	Laki-laki	23	Kedungbanteng	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
165	Reni	Perempuan	25	Bancarkembar	1-2 kali	Media Sosial
166	Rusyita	Perempuan	30	Arcawinangun	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
167	Siska	Perempuan	26	Berkoh	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
168	Iman	Laki-laki	24	Kemranjen	1-2 kali	Teman/kerabat
169	Mail K.S	Laki-laki	23	Pabuaran	>4 kali	Lainnya
170	Mega	Perempuan	29	Tanjung	1-2 kali	Teman/kerabat
171	Aisyah	Perempuan	25	Bancarkembar	>4 kali	Lainnya
172	Aditya	Laki-laki	22	Pabuaran	3-4 kali	Teman/kerabat
173	Dewi	Perempuan	25	Kober	1-2 kali	Media Sosial
174	Nadia	Perempuan	21	Purwanegara	1-2 kali	Media Sosial
175	Mega	Perempuan	22	Purwanegara	>4 kali	Teman/kerabat
176	Wulan	Perempuan	21	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
177	Intan Y.I	Perempuan	22	Sumampir	3-4 kali	Media Sosial
178	Siska	Perempuan	24	Pasir Kulon	1-2 kali	Lainnya
179	Kissa	Perempuan	23	Baturaden	1-2 kali	Media Sosial
180	Fahmi	Laki-laki	28	Pabuaran	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
181	Wulan	Perempuan	22	Bobosan	3-4 kali	Lainnya
182	Siska Y	Perempuan	28	Bancarkembar	1-2 kali	Lainnya

183	Yusuf	Laki-laki	24	Bobosan	3-4 kali	Lainnya
184	Visyani	Perempuan	25	Purwanegara	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
185	Slamet	Laki-laki	23	Sumampir	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
186	Putri P	Perempuan	28	Baturaden	1-2 kali	Lainnya
187	Ayuni	Perempuan	23	Sokaraja	1-2 kali	Teman/kerabat
188	Dewi	Perempuan	25	Tanjung	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
189	Nadia	Perempuan	25	Baturaden	3-4 kali	Media Sosial
190	Ratna	Perempuan	29	Arcawinangun	1-2 kali	Lainnya
191	Joko P	Laki-laki	24	Pabuaran	1-2 kali	Teman/kerabat
192	Intan	Perempuan	31	Pasir Kulon	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
193	Rizky	Laki-laki	22	Kemranjen	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
194	Anisa	Perempuan	31	Kemranjen	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
195	Mega	Perempuan	31	Karangklesem	1-2 kali	Lainnya
196	Indah	Perempuan	22	Kedungbanteng	1-2 kali	Teman/kerabat
197	Arsyi T	Perempuan	22	Bobosan	3-4 kali	Teman/kerabat
198	Galang	Laki-laki	22	Sokaraja	3-4 kali	Lainnya
199	Anggi	Perempuan	24	Karangklesem	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
200	Wulan	Perempuan	27	Mersi	3-4 kali	Media Sosial
201	Intan R	Perempuan	22	Purwanegara	1-2 kali	Media Sosial
202	Maro	Laki-laki	25	Kober	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
203	Andi B	Laki-laki	21	Pabuaran	1-2 kali	Media Sosial
204	Wulan N	Perempuan	30	Tanjung	>4 kali	Lainnya
205	Angel M	Perempuan	22	Sokaraja	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
206	MegaG	Perempuan	31	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
207	Fitri S	Perempuan	26	Dukuhwaluh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
208	Rizky	Laki-laki	21	Purwanegara	1-2 kali	Teman/kerabat
209	Sari V	Perempuan	30	Bobosan	3-4 kali	Lainnya
210	Bagus	Laki-laki	25	Berkoh	>4 kali	Teman/kerabat
211	Bemo N	Laki-laki	22	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
212	Lora G	Laki-laki	21	Dukuhwaluh	>4 kali	Media Sosial
213	Putri S	Perempuan	29	Dukuhwaluh	1-2 kali	Media Sosial
214	Ayuni	Perempuan	19	Grendeng	>4 kali	Lainnya
215	Siska	Perempuan	25	Dukuhwaluh	3-4 kali	Lainnya
216	Rina V.M	Perempuan	25	Tanjung	3-4 kali	Media Sosial
217	Rahani	Perempuan	23	Grendeng	>4 kali	Media Sosial
218	Iman	Laki-laki	23	Kober	3-4 kali	Teman/kerabat
219	Rizky	Laki-laki	23	Kober	1-2 kali	Lainnya
220	Gea nur	Perempuan	26	Grendeng	>4 kali	Teman/kerabat
221	Hendra	Laki-laki	29	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
222	Siska	Perempuan	25	Pasir Kulon	1-2 kali	Lainnya
223	Melati	Perempuan	22	Bobosan	>4 kali	Teman/kerabat
224	Dewi	Perempuan	25	Sokaraja	3-4 kali	Teman/kerabat
225	Andi N	Laki-laki	24	Arcawinangun	1-2 kali	Lainnya
226	Intan	Perempuan	21	Grendeng	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
227	Eko G	Laki-laki	24	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
228	Indah	Perempuan	27	Purwanegara	1-2 kali	Lainnya
229	Fitri D	Perempuan	32	Sumampir	>4 kali	Teman/kerabat

230	Yuni	Perempuan	22	Purwanegara	>4 kali	Lainnya
231	Dewi	Perempuan	23	Sokaraja	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
232	Intan M	Perempuan	24	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
233	Rian	Laki-laki	21	Arcawinangun	3-4 kali	Lainnya
234	Aisyah	Perempuan	22	Berkoh	3-4 kali	Teman/kerabat
235	Rina	Perempuan	21	Pabuaran	>4 kali	Lainnya
236	Nela M	Perempuan	24	Sokaraja	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
237	Andi	Laki-laki	24	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
238	Intan	Perempuan	25	Bancarkembar	3-4 kali	Teman/kerabat
239	Hendra	Laki-laki	25	Sokaraja	1-2 kali	Media Sosial
240	Agus	Laki-laki	22	Mersi	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
241	Yuni	Perempuan	25	Sumampir	1-2 kali	Lainnya
242	Rina K	Perempuan	23	Arcawinangun	1-2 kali	Lainnya
243	Melati	Perempuan	26	Sokaraja	>4 kali	Teman/kerabat
244	Aisyah	Perempuan	21	Arcawinangun	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
245	Bifri Q.V	Perempuan	23	Grendeng	1-2 kali	Lainnya
246	Ayuni	Perempuan	28	Tanjung	1-2 kali	Media Sosial
247	Nadia	Perempuan	25	Pabuaran	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
248	Budi P	Laki-laki	23	Baturaden	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
249	Wulan	Perempuan	23	Tanjung	1-2 kali	Media Sosial
250	Dinda	Perempuan	23	Purwanegara	3-4 kali	Teman/kerabat
251	Zahra G	Perempuan	23	Baturaden	1-2 kali	Media Sosial
252	Intan	Perempuan	27	Berkoh	3-4 kali	Lainnya
253	Dewi	Perempuan	24	Karangklesem	>4 kali	Teman/kerabat
254	Apri P	Laki-laki	21	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
255	Anisa D	Perempuan	23	Pabuaran	>4 kali	Media Sosial
256	Dewi R	Perempuan	22	Karangklesem	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
257	Rahmat	Laki-laki	30	Kober	3-4 kali	Lainnya
258	Rina	Perempuan	22	Sumampir	1-2 kali	Teman/kerabat
259	Fajar W	Laki-laki	29	Mersi	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
260	Citra	Perempuan	23	Berkoh	1-2 kali	Lainnya
261	Reta mis	Perempuan	29	Arcawinangun	>4 kali	Teman/kerabat
262	Bagus	Laki-laki	22	Karangklesem	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
263	Fahmi	Laki-laki	31	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
264	Yusuf	Laki-laki	25	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
265	Fajar	Laki-laki	22	Baturaden	>4 kali	Teman/kerabat
266	Noval R	Laki-laki	23	Dukuhwaluh	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
267	Citra	Perempuan	29	Karangklesem	3-4 kali	Lainnya
268	Mega	Perempuan	24	Mersi	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
269	Intan	Perempuan	21	Sokaraja	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
270	Nisa	Perempuan	23	Sokaraja	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
271	Ari Misa	Laki-laki	24	Berkoh	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
272	Mosa	Laki-laki	26	Bancarkembar	>4 kali	Teman/kerabat
273	Lestari	Perempuan	28	Pasir Kulon	1-2 kali	Teman/kerabat
274	Iman	Laki-laki	22	Grendeng	3-4 kali	Teman/kerabat
275	Imrasa	Perempuan	19	Bancarkembar	1-2 kali	Lainnya
276	Rizal	Laki-laki	21	Mersi	3-4 kali	Lainnya

277	Yudha P	Laki-laki	25	Pabuaran	1-2 kali	Lainnya
278	Sito yon	Laki-laki	29	Bancarkembar	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
279	Sima	Perempuan	23	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
280	Rahul	Laki-laki	25	Bobosan	1-2 kali	Lainnya
281	Bagus	Laki-laki	26	Bobosan	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
282	Lio Y	Laki-laki	23	Karangklesem	3-4 kali	Teman/kerabat
283	Miko	Laki-laki	27	Dukuhwaluh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
284	Hendra	Laki-laki	21	Kedungbanteng	>4 kali	Teman/kerabat
285	Fitri	Perempuan	31	Bobosan	1-2 kali	Media Sosial
286	Aditya	Laki-laki	23	Pabuaran	1-2 kali	Media Sosial
287	Siska	Perempuan	23	Bancarkembar	3-4 kali	Lainnya
288	Wulan	Perempuan	21	Sumampir	1-2 kali	Teman/kerabat
289	Mahga R	Laki-laki	22	Pabuaran	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
290	Alam	Laki-laki	25	Kober	1-2 kali	Media Sosial
291	Wulan	Perempuan	23	Bobosan	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
292	Rahmat	Laki-laki	22	Kemranjen	>4 kali	Media Sosial
293	Doni R	Laki-laki	25	Kemranjen	1-2 kali	Media Sosial
294	Wero	Laki-laki	27	Baturaden	>4 kali	Media Sosial
295	Aisyah	Perempuan	23	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
296	Yuni moi	Perempuan	28	Grendeng	1-2 kali	Teman/kerabat
297	Mastha	Perempuan	24	Berkoh	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
298	Rasya	Perempuan	22	Sumampir	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
299	Indah	Perempuan	24	Arcawinangun	1-2 kali	Teman/kerabat
300	Jeje P.W	Perempuan	24	Sokaraja	3-4 kali	Lainnya
301	Qoinita	Perempuan	25	Grendeng	1-2 kali	Lainnya
302	Putri	Perempuan	27	Dukuhwaluh	3-4 kali	Lainnya
303	Dian	Laki-laki	22	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
304	Rohmah	Perempuan	28	Sumampir	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
305	Anisa	Perempuan	24	Mersi	1-2 kali	Teman/kerabat
306	Wawan	Laki-laki	29	Mersi	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
307	Budi W	Laki-laki	23	Mersi	3-4 kali	Teman/kerabat
308	Nevo	Laki-laki	22	Tanjung	>4 kali	Media Sosial
309	Vina Syi	Perempuan	25	Pabuaran	1-2 kali	Media Sosial
310	Wulan	Perempuan	22	Karangklesem	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
311	Putri	Perempuan	21	Karangklesem	>4 kali	Lainnya
312	Nabila	Perempuan	23	Kedungbanteng	1-2 kali	Media Sosial
313	Krima	Perempuan	23	Pasir Kulon	1-2 kali	Media Sosial
314	Fakhrul	Laki-laki	22	Bobosan	>4 kali	Teman/kerabat
315	Nadia	Perempuan	26	Berkoh	1-2 kali	Media Sosial
316	Anisa	Perempuan	25	Tanjung	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
317	Indah	Perempuan	21	Karangklesem	3-4 kali	Lainnya
318	Ratna W	Perempuan	22	Mersi	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
319	Anggita	Perempuan	23	Sokaraja	1-2 kali	Media Sosial
320	Sumsya	Perempuan	23	Pabuaran	>4 kali	Media Sosial
321	Rika K	Laki-laki	23	Berkoh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
322	Zifahima	Perempuan	28	Kemranjen	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
323	Wulan	Perempuan	22	Pasir Kulon	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko

324	Budi	Laki-laki	25	Baturaden	>4 kali	Lainnya
325	Mega	Perempuan	28	Pabuaran	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
326	Nugroho	Laki-laki	24	Berkoh	1-2 kali	Lainnya
327	Mega	Perempuan	22	Bancarkembar	3-4 kali	Media Sosial
328	Winata	Laki-laki	28	Bancarkembar	1-2 kali	Lainnya
329	Intan	Perempuan	30	Pabuaran	>4 kali	Teman/kerabat
330	Bani K	Laki-laki	21	Kedungbanteng	>4 kali	Media Sosial
331	Adinda	Perempuan	17	Purwanegara	1-2 kali	Media Sosial
332	Bella A	Perempuan	21	Dukuhwaluh	3-4 kali	Teman/kerabat
333	Mega	Perempuan	30	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
334	Ronasyi	Perempuan	24	Karangklesem	1-2 kali	Teman/kerabat
335	Budi A.R	Laki-laki	25	Kemranjen	1-2 kali	Lainnya
336	Indah	Perempuan	26	Kedungbanteng	3-4 kali	Teman/kerabat
337	Rizka	Perempuan	25	Grendeng	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
338	Anisa	Perempuan	23	Kedungbanteng	3-4 kali	Lainnya
339	Wulan	Perempuan	26	Grendeng	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
340	Mega L	Perempuan	22	Kemranjen	1-2 kali	Teman/kerabat
341	Wulan	Perempuan	23	Karangklesem	1-2 kali	Media Sosial
342	Nadia	Perempuan	23	Kober	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
343	Anisa W	Perempuan	25	Kedungbanteng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
344	Alfina	Perempuan	29	Tanjung	1-2 kali	Media Sosial
345	Aisyah	Perempuan	23	Grendeng	>4 kali	Teman/kerabat
346	Ardhiana	Laki-laki	31	Baturaden	3-4 kali	Media Sosial
347	Firgi	Laki-laki	21	Bancarkembar	1-2 kali	Media Sosial
348	Toni H	Laki-laki	24	Bobosan	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
349	Aisyah	Perempuan	22	Dukuhwaluh	>4 kali	Lainnya
350	Dinda	Perempuan	29	Baturaden	>4 kali	Lainnya
351	Budhi R	Laki-laki	25	Kober	3-4 kali	Media Sosial
352	Alma	Perempuan	22	Grendeng	1-2 kali	Teman/kerabat
353	Indah	Perempuan	24	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
354	Risma R	Perempuan	22	Kemranjen	1-2 kali	Teman/kerabat
355	Hisyama	Perempuan	27	Bancarkembar	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
356	Misfah	Perempuan	23	Karangklesem	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
357	Mega	Perempuan	23	Baturaden	>4 kali	Teman/kerabat
358	Nitami	Perempuan	23	Dukuhwaluh	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
359	Melati	Perempuan	23	Berkoh	>4 kali	Lainnya
360	Omitha	Perempuan	21	Purwanegara	1-2 kali	Media Sosial
361	Rudi F	Laki-laki	27	Mersi	1-2 kali	Media Sosial
362	Miftah	Perempuan	25	Arcawinangun	1-2 kali	Lainnya
363	Rosyana	Perempuan	21	Bobosan	1-2 kali	Lainnya
364	Aprilia	Perempuan	28	Berkoh	>4 kali	Lainnya
365	Keisya P	Perempuan	23	Bancarkembar	3-4 kali	Kunjungan langsung ke toko
366	Ratna	Perempuan	18	Pabuaran	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
367	Mona	Perempuan	26	Grendeng	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
368	Achasyi	Perempuan	24	Sumampir	>4 kali	Teman/kerabat
369	Bisyar	Perempuan	23	Kober	3-4 kali	Lainnya
370	Fullah	Laki-laki	25	Grendeng	1-2 kali	Teman/kerabat

371	Mia Sila	Perempuan	21	Baturaden	1-2 kali	Teman/kerabat
372	Adit N	Laki-laki	24	Purwanegara	>4 kali	Teman/kerabat
373	Githa	Perempuan	26	Sokaraja	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
374	Siti A	Perempuan	31	Kemranjen	3-4 kali	Teman/kerabat
375	Rahmat	Laki-laki	28	Dukuhwaluh	>4 kali	Kunjungan langsung ke toko
376	Eko V	Laki-laki	25	MersI	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
377	Aditya	Laki-laki	21	Baturaden	3-4 kali	Lainnya
378	Wulan	Perempuan	40	Grendeng	3-4 kali	Media Sosial
379	Vian B	Laki-laki	21	Kedungbanteng	1-2 kali	Lainnya
380	Rizqu	Laki-laki	30	Purwanegara	1-2 kali	Lainnya
381	Juno	Laki-laki	30	Berkoh	3-4 kali	Media Sosial
382	Ayu Lita	Perempuan	23	Grendeng	1-2 kali	Media Sosial
383	Mifa Ari	Perempuan	28	Berkoh	1-2 kali	Kunjungan langsung ke toko
384	Afthan	Laki-laki	24	Baturaden	3-4 kali	Media Sosial
385	Olivia A	Perempuan	21	Kober	>4 kali	Lainnya

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban

Promosi (X1)						Kualitas Pelayanan (X2)					
No.	P1	P2	P3	P4	Total	No.	P1	P2	P3	P4	Total
1.	4	4	2	5	15	1.	3	3	2	3	11
2.	3	3	2	3	11	2.	4	4	1	4	13
3.	4	3	1	3	11	3.	5	5	2	5	17
4.	4	5	2	5	16	4.	4	4	1	4	13
5.	4	3	2	3	12	5.	5	5	1	4	15
6.	5	5	1	5	16	6.	3	3	1	3	10
7.	3	3	1	3	10	7.	3	3	1	3	10
8.	5	5	2	5	17	8.	4	4	1	4	13
9.	4	3	1	4	12	9.	4	4	1	4	13
10.	4	4	1	4	13	10.	4	4	1	4	13
11.	4	4	2	4	14	11.	4	4	2	4	14
12.	4	4	2	4	14	12.	4	4	2	4	14
13.	4	4	1	4	13	13.	4	4	1	4	13
14.	4	5	1	4	14	14.	3	3	2	3	11
15.	3	3	2	3	11	15.	4	4	1	4	13
16.	5	5	1	5	16	16.	4	3	1	3	11
17.	3	4	2	4	13	17.	3	4	2	3	12
18.	5	5	1	5	16	18.	3	3	2	3	11
19.	5	5	2	5	17	19.	3	3	1	3	10
20.	5	5	2	5	17	20.	4	4	2	4	14
21.	4	4	1	4	13	21.	3	3	1	3	10
22.	5	5	2	5	17	22.	4	5	1	4	14
23.	5	5	1	5	16	23.	4	3	1	4	12
24.	4	3	2	3	12	24.	4	4	1	4	13
25.	5	4	2	5	16	25.	5	5	2	5	17
26.	3	3	1	3	10	26.	3	4	1	4	12
27.	3	3	1	3	10	27.	3	3	2	3	11

28.	4	4	1	4	13	28.	5	5	1	5	16
29.	4	5	1	5	15	29.	5	5	2	5	17
30.	3	3	2	3	11	30.	4	4	1	4	13
31.	5	5	2	5	17	31.	4	4	2	4	14
32.	5	5	2	5	17	32.	3	3	1	3	10
33.	4	4	1	4	13	33.	3	3	2	4	12
34.	3	3	1	3	10	34.	3	3	1	3	10
35.	5	4	2	5	16	35.	3	3	1	3	10
36.	4	5	2	4	15	36.	3	3	2	3	11
37.	3	3	2	3	11	37.	3	3	2	3	11
38.	5	5	2	5	17	38.	5	5	1	5	16
39.	4	4	2	5	15	39.	4	5	2	5	16
40.	3	3	2	3	11	40.	4	4	2	4	14
41.	4	4	1	4	13	41.	4	5	2	5	16
42.	4	4	1	4	13	42.	4	4	1	4	13
43.	5	5	1	5	16	43.	5	5	1	5	16
44.	5	5	2	5	17	44.	5	5	1	5	16
45.	4	4	2	4	14	45.	4	4	1	4	13
46.	5	5	1	5	16	46.	5	5	1	5	16
47.	3	3	1	3	10	47.	5	5	2	5	17
48.	4	4	2	5	15	48.	5	4	1	4	14
49.	3	3	2	3	11	49.	5	5	2	5	17
50.	4	4	1	4	13	50.	3	3	1	3	10
51.	3	3	1	3	10	51.	3	3	1	3	10
52.	3	4	2	4	13	52.	4	4	2	4	14
53.	3	3	2	3	11	53.	4	4	1	4	13
54.	4	4	2	4	14	54.	4	4	2	4	14
55.	3	3	1	3	10	55.	3	3	1	3	10
56.	5	5	1	5	16	56.	3	3	1	3	10
57.	5	5	2	5	17	57.	3	3	1	3	10
58.	3	3	1	3	10	58.	4	4	2	4	14
59.	4	4	1	4	13	59.	3	3	1	3	10
60.	5	5	1	5	16	60.	3	3	1	3	10
61.	4	4	2	4	14	61.	4	5	2	5	16
62.	4	4	1	3	12	62.	5	5	1	5	16
63.	3	3	2	3	11	63.	5	5	2	5	17
64.	4	4	1	4	13	64.	4	4	2	4	14
65.	4	5	2	4	15	65.	5	5	1	5	16
66.	5	5	1	5	16	66.	5	5	1	5	16
67.	3	3	1	3	10	67.	5	5	2	5	17
68.	4	3	1	4	12	68.	3	3	1	3	10
69.	5	5	1	5	16	69.	4	3	1	3	11
70.	4	4	1	4	13	70.	3	4	2	3	12
71.	5	4	2	4	15	71.	5	5	1	5	16
72.	3	3	2	3	11	72.	4	4	1	4	13
73.	3	3	2	3	11	73.	5	5	2	5	17
74.	3	3	2	3	11	74.	3	3	2	3	11
75.	5	5	1	5	16	75.	4	4	2	4	14
76.	3	3	2	3	11	76.	4	4	1	4	13
77.	3	3	2	3	11	77.	3	3	2	3	11
78.	5	5	1	5	16	78.	5	5	1	5	16

79.	4	5	1	5	15	79.	5	5	2	5	17
80.	3	3	1	3	10	80.	4	5	2	4	15
81.	4	3	1	4	12	81.	3	4	2	3	12
82.	3	3	2	3	11	82.	5	4	2	4	15
83.	3	3	1	3	10	83.	5	5	2	5	17
84.	3	3	2	3	11	84.	4	4	1	4	13
85.	3	3	2	3	11	85.	3	3	2	3	11
86.	3	3	2	3	11	86.	5	5	1	5	16
87.	5	5	1	5	16	87.	4	3	1	3	11
88.	3	3	2	3	11	88.	4	4	2	4	14
89.	5	5	1	5	16	89.	4	4	1	4	13
90.	4	4	2	4	14	90.	3	3	1	3	10
91.	4	3	2	3	12	91.	4	4	1	4	13
92.	4	4	2	4	14	92.	3	4	2	4	13
93.	4	3	1	4	12	93.	5	4	1	5	15
94.	3	3	2	3	11	94.	4	4	1	4	13
95.	5	5	1	5	16	95.	4	4	1	4	13
96.	4	4	1	4	13	96.	4	4	1	4	13
97.	4	4	2	4	14	97.	4	5	1	4	14
98.	5	4	1	5	15	98.	5	5	2	5	17
99.	3	4	2	3	12	99.	5	5	2	5	17
100.	4	4	1	4	13	100.	5	4	2	5	16
101.	3	3	1	3	10	101.	4	4	2	4	14
102.	3	3	2	3	11	102.	3	3	1	3	10
103.	5	5	2	5	17	103.	4	4	1	4	13
104.	5	5	2	5	17	104.	3	3	2	4	12
105.	3	3	2	3	11	105.	5	5	2	5	17
106.	5	4	1	4	14	106.	4	4	2	4	14
107.	5	5	1	5	16	107.	4	4	2	4	14
108.	5	5	1	5	16	108.	4	4	1	3	12
109.	4	4	1	4	13	109.	3	3	1	3	10
110.	5	5	1	5	16	110.	4	4	2	4	14
111.	3	3	2	3	11	111.	5	5	2	5	17
112.	5	5	1	5	16	112.	5	4	1	4	14
113.	5	5	2	5	17	113.	3	3	2	3	11
114.	3	3	1	3	10	114.	5	5	1	5	16
115.	5	5	1	5	16	115.	5	5	2	5	17
116.	4	4	2	4	14	116.	4	4	1	4	13
117.	4	4	1	4	13	117.	3	3	2	3	11
118.	3	3	2	3	11	118.	3	4	2	4	13
119.	3	3	1	3	10	119.	3	3	1	4	11
120.	3	3	2	3	11	120.	3	3	1	3	10
121.	3	3	2	3	11	121.	5	4	1	5	15
122.	4	4	1	4	13	122.	3	4	1	4	12
123.	3	3	1	3	10	123.	3	3	2	3	11
124.	3	3	2	3	11	124.	5	5	1	5	16
125.	3	3	2	3	11	125.	3	3	2	3	11
126.	5	5	1	5	16	126.	4	4	2	5	15
127.	3	3	2	3	11	127.	4	4	1	4	13
128.	3	3	1	3	10	128.	3	3	2	3	11
129.	4	4	1	4	13	129.	4	5	2	4	15

130.	3	3	1	3	10	130.	5	5	1	5	16
131.	5	5	2	5	17	131.	3	3	1	3	10
132.	5	5	1	5	16	132.	4	4	2	4	14
133.	4	4	2	4	14	133.	5	5	2	5	17
134.	3	3	1	3	10	134.	3	3	2	3	11
135.	4	4	2	4	14	135.	5	5	1	5	16
136.	4	4	2	4	14	136.	5	5	1	5	16
137.	3	3	1	3	10	137.	4	4	1	4	13
138.	4	4	1	4	13	138.	3	4	2	3	12
139.	5	4	2	5	16	139.	5	5	2	5	17
140.	4	4	2	3	13	140.	4	4	1	4	13
141.	3	3	1	3	10	141.	4	4	1	4	13
142.	3	3	2	3	11	142.	5	5	2	5	17
143.	4	4	1	4	13	143.	3	3	2	3	11
144.	4	4	2	4	14	144.	4	4	2	4	14
145.	4	4	1	4	13	145.	5	5	2	5	17
146.	5	5	2	5	17	146.	3	3	1	3	10
147.	4	4	2	4	14	147.	4	4	1	5	14
148.	3	3	1	3	10	148.	4	4	1	4	13
149.	5	5	1	5	16	149.	3	4	2	3	12
150.	4	4	1	4	13	150.	3	3	2	3	11
151.	5	5	1	5	16	151.	4	4	1	4	13
152.	5	4	2	4	15	152.	5	5	1	5	16
153.	4	4	2	5	15	153.	3	3	2	4	12
154.	5	5	1	5	16	154.	5	5	2	5	17
155.	5	4	2	4	15	155.	5	5	2	5	17
156.	5	5	2	5	17	156.	5	5	1	5	16
157.	4	4	1	5	14	157.	3	3	2	3	11
158.	4	4	1	4	13	158.	5	5	2	5	17
159.	5	5	1	5	16	159.	5	5	1	5	16
160.	5	5	2	5	17	160.	3	3	1	3	10
161.	5	4	1	5	15	161.	4	4	2	4	14
162.	3	3	2	3	11	162.	4	4	2	3	13
163.	4	4	2	4	14	163.	3	3	1	3	10
164.	4	4	1	4	13	164.	3	3	1	3	10
165.	3	3	1	3	10	165.	3	3	2	3	11
166.	3	3	2	4	12	166.	5	5	2	5	17
167.	4	4	2	4	14	167.	4	4	2	4	14
168.	3	3	2	3	11	168.	3	4	1	3	11
169.	5	5	1	5	16	169.	5	5	2	5	17
170.	4	4	1	4	13	170.	4	4	1	3	12
171.	3	4	1	4	12	171.	5	5	1	5	16
172.	4	4	1	3	12	172.	3	3	2	3	11
173.	4	4	1	4	13	173.	3	3	1	3	10
174.	4	4	2	4	14	174.	4	4	1	4	13
175.	4	3	1	3	11	175.	3	4	2	4	13
176.	5	5	1	5	16	176.	4	5	1	4	14
177.	5	4	2	4	15	177.	5	5	1	5	16
178.	4	5	1	5	15	178.	4	4	1	3	12
179.	5	5	2	5	17	179.	3	3	2	3	11
180.	3	3	1	3	10	180.	4	4	2	5	15

181.	4	4	1	4	13	181.	3	3	1	3	10
182.	3	3	2	4	12	182.	5	5	2	5	17
183.	4	4	2	4	14	183.	3	3	2	3	11
184.	3	3	2	3	11	184.	4	4	1	4	13
185.	3	4	2	4	13	185.	3	3	2	3	11
186.	5	4	1	4	14	186.	5	5	1	5	16
187.	3	3	2	3	11	187.	3	3	2	3	11
188.	4	4	1	4	13	188.	4	4	1	4	13
189.	4	3	2	4	13	189.	3	3	1	3	10
190.	4	3	2	4	13	190.	4	5	1	4	14
191.	4	5	1	5	15	191.	3	4	1	4	12
192.	4	5	2	5	16	192.	3	4	1	3	11
193.	4	4	2	4	14	193.	3	3	2	4	12
194.	3	3	2	3	11	194.	5	5	2	5	17
195.	4	5	2	4	15	195.	3	3	2	3	11
196.	4	4	1	4	13	196.	3	3	1	3	10
197.	4	3	2	4	13	197.	5	5	2	5	17
198.	3	3	1	3	10	198.	5	5	1	4	15
199.	4	4	2	4	14	199.	4	4	1	4	13
200.	5	5	2	5	17	200.	4	4	2	4	14
201.	4	4	1	4	13	201.	5	5	1	5	16
202.	5	5	2	5	17	202.	5	5	2	5	17
203.	4	4	1	4	13	203.	3	3	2	3	11
204.	5	5	2	5	17	204.	3	3	2	3	11
205.	3	3	1	3	10	205.	4	4	1	5	14
206.	4	3	1	3	11	206.	4	4	1	4	13
207.	3	4	2	3	12	207.	3	3	1	3	10
208.	4	4	2	4	14	208.	5	5	1	5	16
209.	4	5	2	4	15	209.	5	5	1	5	16
210.	4	3	1	3	11	210.	3	3	2	3	11
211.	5	5	1	5	16	211.	3	3	1	3	10
212.	5	5	2	5	17	212.	3	3	1	3	10
213.	5	5	1	5	16	213.	4	4	2	4	14
214.	3	3	2	3	11	214.	5	4	2	5	16
215.	5	4	2	5	16	215.	4	4	2	4	14
216.	3	3	2	4	12	216.	4	4	1	4	13
217.	3	3	1	3	10	217.	5	5	1	5	16
218.	4	4	1	4	13	218.	3	3	1	3	10
219.	5	5	2	4	16	219.	3	3	1	4	11
220.	5	5	2	5	17	220.	5	5	1	5	16
221.	3	3	1	3	10	221.	4	4	2	4	14
222.	5	5	2	5	17	222.	5	5	2	5	17
223.	5	5	1	5	16	223.	3	3	1	3	10
224.	3	3	1	3	10	224.	4	4	2	4	14
225.	4	4	1	4	13	225.	5	5	1	5	16
226.	5	5	2	5	17	226.	3	3	2	3	11
227.	3	3	2	3	11	227.	5	5	2	4	16
228.	5	5	2	5	17	228.	3	3	1	3	10
229.	3	3	2	3	11	229.	3	3	1	3	10
230.	5	5	1	5	16	230.	3	3	1	3	10
231.	5	5	2	5	17	231.	4	4	2	4	14

232.	4	4	2	4	14	232.	3	3	2	3	11
233.	3	3	1	3	10	233.	3	3	2	3	11
234.	4	4	2	4	14	234.	3	3	2	3	11
235.	5	4	1	4	14	235.	5	5	2	5	17
236.	4	5	1	4	14	236.	4	4	2	4	14
237.	5	5	1	4	15	237.	5	5	1	5	16
238.	5	5	1	5	16	238.	5	5	1	5	16
239.	4	5	2	4	15	239.	3	4	1	3	11
240.	5	4	1	5	15	240.	4	4	2	4	14
241.	3	3	2	3	11	241.	4	4	2	4	14
242.	3	3	2	3	11	242.	4	4	2	4	14
243.	4	4	2	4	14	243.	5	5	2	5	17
244.	4	4	2	4	14	244.	4	4	2	4	14
245.	3	3	2	3	11	245.	4	4	1	4	13
246.	4	4	2	4	14	246.	3	3	1	3	10
247.	4	4	2	4	14	247.	4	3	2	4	13
248.	5	5	1	4	15	248.	4	4	1	4	13
249.	3	3	2	3	11	249.	3	3	2	3	11
250.	4	5	2	4	15	250.	5	5	1	5	16
251.	3	3	2	4	12	251.	3	3	2	3	11
252.	5	4	1	5	15	252.	5	5	1	5	16
253.	3	3	2	3	11	253.	4	4	2	4	14
254.	5	5	2	5	17	254.	3	3	2	3	11
255.	3	3	2	3	11	255.	4	4	2	4	14
256.	5	5	2	5	17	256.	5	5	1	5	16
257.	3	3	1	3	10	257.	5	5	2	5	17
258.	3	3	2	3	11	258.	5	5	2	5	17
259.	5	4	1	5	15	259.	3	3	2	4	12
260.	4	4	1	3	12	260.	5	5	1	5	16
261.	4	4	1	4	13	261.	3	3	1	3	10
262.	5	5	2	4	16	262.	3	3	2	3	11
263.	5	5	1	5	16	263.	4	4	1	4	13
264.	3	3	1	4	11	264.	5	5	1	5	16
265.	5	5	1	5	16	265.	3	3	1	3	10
266.	3	3	2	3	11	266.	4	3	1	4	12
267.	3	3	2	3	11	267.	4	4	1	4	13
268.	3	3	1	3	10	268.	3	3	1	3	10
269.	4	4	1	4	13	269.	4	3	2	3	12
270.	5	5	2	5	17	270.	4	4	1	4	13
271.	5	4	2	5	16	271.	4	5	2	4	15
272.	4	4	1	5	14	272.	5	4	1	4	14
273.	4	3	2	4	13	273.	4	4	1	4	13
274.	3	4	2	3	12	274.	4	4	2	4	14
275.	4	4	2	4	14	275.	3	3	2	3	11
276.	3	3	1	3	10	276.	5	5	1	5	16
277.	3	3	2	3	11	277.	4	4	2	4	14
278.	3	3	2	3	11	278.	4	4	2	4	14
279.	5	5	2	5	17	279.	4	3	2	3	12
280.	3	3	2	3	11	280.	3	3	1	3	10
281.	3	3	2	3	11	281.	5	5	2	5	17
282.	4	4	2	4	14	282.	3	3	2	3	11

283.	3	4	1	4	12	283.	3	3	1	3	10
284.	4	4	1	3	12	284.	4	4	2	4	14
285.	3	3	1	3	10	285.	4	4	1	3	12
286.	4	4	2	4	14	286.	5	5	1	5	16
287.	5	4	2	4	15	287.	5	5	1	5	16
288.	5	5	2	5	17	288.	3	3	2	3	11
289.	5	5	1	5	16	289.	4	5	1	5	15
290.	4	4	1	4	13	290.	5	5	2	5	17
291.	5	5	1	5	16	291.	5	5	1	5	16
292.	4	5	1	5	15	292.	3	3	1	3	10
293.	3	3	1	3	10	293.	4	4	1	4	13
294.	3	3	2	3	11	294.	5	4	2	5	16
295.	4	4	2	4	14	295.	4	4	2	4	14
296.	3	3	1	3	10	296.	4	4	2	4	14
297.	3	4	1	3	11	297.	4	4	2	4	14
298.	5	5	2	5	17	298.	4	5	1	4	14
299.	4	3	2	3	12	299.	4	4	2	4	14
300.	3	3	2	3	11	300.	5	5	1	5	16
301.	4	4	2	4	14	301.	4	4	1	4	13
302.	4	5	2	5	16	302.	4	4	1	4	13
303.	4	5	1	4	14	303.	5	5	2	5	17
304.	5	5	1	5	16	304.	5	5	2	5	17
305.	4	4	2	4	14	305.	3	3	2	3	11
306.	4	4	2	4	14	306.	4	4	1	4	13
307.	5	5	1	5	16	307.	4	4	1	4	13
308.	4	4	2	3	13	308.	4	5	2	5	16
309.	3	4	2	4	13	309.	3	3	2	3	11
310.	5	4	1	4	14	310.	3	3	1	3	10
311.	3	3	2	3	11	311.	4	4	1	4	13
312.	4	4	1	4	13	312.	5	5	2	5	17
313.	4	4	2	4	14	313.	4	4	2	4	14
314.	5	5	1	5	16	314.	5	5	2	5	17
315.	3	3	1	3	10	315.	4	3	2	4	13
316.	3	3	1	3	10	316.	3	4	1	3	11
317.	5	5	1	5	16	317.	5	5	1	5	16
318.	5	5	2	5	17	318.	3	3	2	3	11
319.	5	5	2	5	17	319.	4	3	2	4	13
320.	4	4	1	4	13	320.	3	3	2	3	11
321.	3	4	1	3	11	321.	4	4	2	4	14
322.	4	4	2	4	14	322.	5	5	2	5	17
323.	4	4	2	4	14	323.	3	3	2	3	11
324.	4	4	2	4	14	324.	3	3	2	3	11
325.	4	4	2	4	14	325.	3	3	2	3	11
326.	4	4	2	4	14	326.	4	4	2	4	14
327.	5	5	1	5	16	327.	3	3	1	3	10
328.	3	3	1	3	10	328.	5	4	1	5	15
329.	5	5	1	5	16	329.	4	4	1	4	13
330.	4	4	1	4	13	330.	5	5	1	5	16
331.	5	5	1	5	16	331.	3	3	1	3	10
332.	3	3	1	3	10	332.	5	4	2	4	15
333.	3	3	2	3	11	333.	4	4	1	4	13

334.	4	4	2	4	14	334.	3	4	2	4	13
335.	3	3	1	3	10	335.	5	5	2	5	17
336.	4	4	1	4	13	336.	4	4	1	4	13
337.	5	5	1	5	16	337.	4	4	1	4	13
338.	3	3	1	3	10	338.	5	5	1	5	16
339.	3	4	2	4	13	339.	4	4	2	4	14
340.	5	5	2	5	17	340.	4	3	1	4	12
341.	4	4	2	3	13	341.	3	3	2	3	11
342.	3	3	1	4	11	342.	3	3	1	3	10
343.	3	3	1	3	10	343.	5	5	2	5	17
344.	3	3	2	3	11	344.	3	3	1	3	10
345.	5	5	1	5	16	345.	5	4	1	4	14
346.	4	4	2	4	14	346.	3	3	1	3	10
347.	5	5	1	5	16	347.	4	4	1	4	13
348.	5	5	2	5	17	348.	3	4	2	3	12
349.	4	4	1	4	13	349.	5	4	2	4	15
350.	4	4	2	4	14	350.	5	5	1	5	16
351.	4	4	1	4	13	351.	3	3	2	3	11
352.	4	4	2	3	13	352.	3	3	2	3	11
353.	5	5	2	5	17	353.	3	3	1	3	10
354.	3	3	1	3	10	354.	5	5	1	5	16
355.	4	4	1	3	12	355.	5	5	2	5	17
356.	3	3	2	3	11	356.	4	4	1	4	13
357.	4	4	1	4	13	357.	3	3	1	3	10
358.	5	5	1	5	16	358.	4	3	1	4	12
359.	4	3	1	4	12	359.	4	5	2	4	15
360.	4	4	2	4	14	360.	3	3	1	3	10
361.	4	4	1	4	13	361.	4	3	2	3	12
362.	5	5	1	5	16	362.	5	5	1	5	16
363.	5	5	2	5	17	363.	4	4	1	4	13
364.	5	5	1	5	16	364.	5	4	2	4	15
365.	5	5	1	5	16	365.	4	4	1	4	13
366.	4	4	2	5	15	366.	3	4	2	4	13
367.	4	4	1	3	12	367.	3	3	2	3	11
368.	5	5	2	5	17	368.	5	5	1	5	16
369.	4	4	1	4	13	369.	5	5	2	5	17
370.	3	3	1	3	10	370.	5	5	2	5	17
371.	5	5	2	5	17	371.	3	3	1	3	10
372.	5	5	1	5	16	372.	3	3	2	3	11
373.	3	4	2	4	13	373.	3	3	1	3	10
374.	3	3	1	3	10	374.	5	5	1	5	16
375.	5	5	1	5	16	375.	4	4	1	4	13
376.	5	5	2	5	17	376.	4	4	1	4	13
377.	3	3	2	3	11	377.	4	4	2	4	14
378.	5	5	1	5	16	378.	5	5	2	5	17
379.	4	4	1	4	13	379.	5	5	1	5	16
380.	3	4	2	4	13	380.	3	3	1	3	10
381.	3	3	1	3	10	381.	4	4	1	4	13
382.	3	3	1	3	10	382.	4	4	1	4	13
383.	4	4	2	4	14	383.	3	3	2	3	11
384.	5	5	2	5	17	384.	3	3	1	3	10

385.	3	3	2	3	11	385.	3	3	2	3	11
Harga (X3)						Keputusan Pembelian (Y)					
No.	P1	P2	P3	P4	Total	No.	P1	P2	P3	P4	Total
1.	2	5	5	4	16	1.	5	5	2	5	17
2.	1	5	5	5	16	2.	5	5	2	5	17
3.	2	4	4	3	13	3.	4	4	1	5	14
4.	2	4	4	4	14	4.	5	5	1	5	16
5.	2	3	4	4	13	5.	4	4	1	4	13
6.	2	4	5	4	15	6.	4	4	1	4	13
7.	2	4	4	4	14	7.	4	4	1	4	13
8.	2	4	3	4	13	8.	4	4	2	4	14
9.	2	3	3	3	11	9.	4	4	1	4	13
10.	1	4	4	4	13	10.	4	4	2	4	14
11.	2	5	5	5	17	11.	5	5	1	5	16
12.	2	3	3	3	11	12.	4	4	2	4	14
13.	2	5	5	5	17	13.	5	5	2	5	17
14.	2	3	3	3	11	14.	4	4	2	4	14
15.	1	3	4	3	11	15.	4	4	2	4	14
16.	2	4	4	4	14	16.	5	5	2	5	17
17.	1	5	5	5	16	17.	5	5	1	5	16
18.	2	5	5	5	17	18.	5	5	1	5	16
19.	1	3	3	3	10	19.	4	5	1	5	15
20.	2	3	3	3	11	20.	5	5	1	5	16
21.	2	4	4	5	15	21.	4	4	2	4	14
22.	2	3	3	3	11	22.	5	5	1	5	16
23.	2	4	4	3	13	23.	5	5	2	5	17
24.	1	4	5	5	15	24.	4	4	1	4	13
25.	1	5	5	5	16	25.	5	5	2	5	17
26.	1	4	4	4	13	26.	4	4	1	4	13
27.	1	5	5	5	16	27.	4	4	2	4	14
28.	2	4	4	4	14	28.	5	5	2	5	17
29.	2	5	5	5	17	29.	5	5	2	5	17
30.	2	3	3	3	11	30.	4	4	2	4	14
31.	1	4	4	4	13	31.	5	5	2	5	17
32.	1	4	4	4	13	32.	5	5	1	5	16
33.	2	4	4	4	14	33.	4	4	2	4	14
34.	2	4	4	4	14	34.	4	4	1	4	13
35.	1	4	4	4	13	35.	5	5	1	5	16
36.	1	5	5	5	16	36.	5	5	2	5	17
37.	1	4	4	4	13	37.	4	4	2	4	14
38.	2	4	5	5	16	38.	5	5	1	5	16
39.	2	4	4	4	14	39.	5	5	1	5	16
40.	2	3	3	3	11	40.	4	4	2	4	14
41.	2	4	4	4	14	41.	5	5	1	5	16
42.	2	3	3	3	11	42.	5	4	2	4	15
43.	1	3	3	3	10	43.	5	5	1	5	16
44.	1	3	3	3	10	44.	5	5	1	5	16
45.	1	4	4	3	12	45.	4	4	2	4	14
46.	2	3	3	3	11	46.	5	5	1	5	16
47.	1	4	4	4	13	47.	5	5	1	5	16
48.	1	4	4	4	13	48.	5	5	1	5	16

49.	2	4	5	4	15	49.	5	5	2	5	17
50.	2	3	4	4	13	50.	4	4	2	4	14
51.	2	4	4	4	14	51.	4	4	2	4	14
52.	1	5	4	5	15	52.	5	5	2	5	17
53.	2	5	5	5	17	53.	4	4	2	5	15
54.	2	5	5	5	17	54.	5	5	1	5	16
55.	2	4	4	4	14	55.	4	4	1	4	13
56.	1	3	3	4	11	56.	4	4	1	4	13
57.	2	5	5	5	17	57.	5	5	2	5	17
58.	1	3	3	3	10	58.	4	4	1	4	13
59.	1	3	4	4	12	59.	4	4	2	4	14
60.	1	3	3	3	10	60.	4	4	2	4	14
61.	2	3	3	3	11	61.	4	4	2	4	14
62.	2	4	4	4	14	62.	4	4	2	4	14
63.	1	3	3	3	10	63.	4	4	2	4	14
64.	2	4	4	3	13	64.	5	5	1	4	15
65.	2	4	4	4	14	65.	5	5	2	5	17
66.	2	4	4	4	14	66.	5	5	2	5	17
67.	1	3	3	3	10	67.	4	4	2	4	14
68.	1	5	5	5	16	68.	4	4	1	4	13
69.	1	5	5	5	16	69.	5	5	2	5	17
70.	1	4	4	4	13	70.	5	5	2	5	17
71.	2	4	4	4	14	71.	5	5	2	5	17
72.	1	3	4	4	12	72.	4	4	2	4	14
73.	1	3	3	3	10	73.	4	4	1	4	13
74.	2	3	3	3	11	74.	4	4	2	4	14
75.	2	5	5	5	17	75.	5	5	1	5	16
76.	2	3	3	3	11	76.	4	4	2	4	14
77.	2	3	3	3	11	77.	4	4	1	4	13
78.	2	4	4	4	14	78.	5	5	1	5	16
79.	2	5	5	5	17	79.	5	5	1	5	16
80.	2	4	4	3	13	80.	4	4	2	4	14
81.	1	3	3	3	10	81.	4	4	2	4	14
82.	1	3	3	4	11	82.	4	4	1	4	13
83.	1	4	4	4	13	83.	4	4	1	4	13
84.	2	4	4	4	14	84.	4	4	1	4	13
85.	1	3	3	3	10	85.	3	4	2	4	13
86.	2	3	3	3	11	86.	4	4	1	4	13
87.	1	3	3	3	10	87.	4	4	2	4	14
88.	1	3	3	3	10	88.	3	3	2	3	11
89.	1	4	4	4	13	89.	5	5	1	5	16
90.	1	4	4	4	13	90.	4	4	2	4	14
91.	1	5	5	5	16	91.	5	5	1	5	16
92.	1	3	3	3	10	92.	4	4	2	4	14
93.	2	5	5	5	17	93.	5	5	2	5	17
94.	1	4	4	4	13	94.	4	4	2	4	14
95.	2	5	5	5	17	95.	5	5	2	5	17
96.	2	5	4	4	15	96.	4	4	1	4	13
97.	2	5	5	5	17	97.	5	5	2	5	17
98.	1	5	5	5	16	98.	5	5	1	5	16
99.	2	3	3	4	12	99.	4	4	2	4	14

100.	1	5	5	4	15	100.	5	5	2	5	17
101.	2	4	4	4	14	101.	4	4	2	4	14
102.	1	4	4	4	13	102.	4	4	1	4	13
103.	2	4	4	4	14	103.	5	5	1	5	16
104.	2	5	5	5	17	104.	5	5	2	5	17
105.	1	3	3	3	10	105.	5	5	1	5	16
106.	2	3	3	3	11	106.	5	5	2	5	17
107.	1	3	3	4	11	107.	5	5	1	5	16
108.	1	4	4	4	13	108.	5	5	2	5	17
109.	2	4	4	4	14	109.	4	4	2	4	14
110.	2	5	5	5	17	110.	5	5	2	5	17
111.	1	4	4	4	13	111.	4	4	2	4	14
112.	2	5	5	5	17	112.	5	5	1	5	16
113.	1	4	4	4	13	113.	5	5	2	5	17
114.	2	5	5	5	17	114.	5	5	1	5	16
115.	1	3	3	3	10	115.	5	5	1	5	16
116.	2	5	5	5	17	116.	5	5	2	5	17
117.	2	5	5	5	17	117.	5	5	1	5	16
118.	2	5	5	5	17	118.	4	4	2	4	14
119.	2	4	5	5	16	119.	4	4	1	4	13
120.	1	5	5	5	16	120.	4	4	1	4	13
121.	2	4	4	4	14	121.	5	5	2	5	17
122.	2	5	5	4	16	122.	4	4	1	4	13
123.	1	3	3	3	10	123.	3	3	2	3	11
124.	2	4	4	4	14	124.	5	5	2	5	17
125.	2	4	4	4	14	125.	4	4	1	4	13
126.	1	3	3	3	10	126.	5	5	2	5	17
127.	2	5	5	5	17	127.	4	4	2	4	14
128.	2	4	4	4	14	128.	4	4	2	4	14
129.	1	4	3	4	12	129.	4	4	2	4	14
130.	1	3	3	4	11	130.	4	4	2	4	14
131.	1	5	5	4	15	131.	5	5	2	5	17
132.	2	4	4	4	14	132.	5	5	2	5	17
133.	2	4	3	3	12	133.	5	5	2	5	17
134.	2	3	3	3	11	134.	3	3	2	3	11
135.	1	3	3	3	10	135.	5	5	1	5	16
136.	2	5	4	5	16	136.	5	5	2	5	17
137.	2	5	5	5	17	137.	4	4	1	4	13
138.	2	3	3	3	11	138.	4	4	1	4	13
139.	2	5	5	5	17	139.	5	5	1	5	16
140.	1	4	5	5	15	140.	5	5	2	5	17
141.	2	5	5	5	17	141.	4	5	2	5	16
142.	1	3	3	3	10	142.	5	5	2	5	17
143.	2	4	4	4	14	143.	4	4	2	4	14
144.	2	3	3	3	11	144.	5	5	2	5	17
145.	1	4	4	4	13	145.	4	4	2	4	14
146.	2	4	4	4	14	146.	4	4	2	4	14
147.	1	5	5	5	16	147.	4	4	2	4	14
148.	1	4	5	4	14	148.	4	4	2	4	14
149.	1	4	4	4	13	149.	5	5	1	5	16
150.	2	5	5	5	17	150.	5	5	1	5	16

151.	2	3	3	3	11	151.	4	4	2	4	14
152.	2	4	4	4	14	152.	5	5	1	5	16
153.	1	4	4	4	13	153.	5	5	1	5	16
154.	1	3	3	3	10	154.	5	5	2	5	17
155.	1	3	3	3	10	155.	5	5	2	5	17
156.	2	5	5	5	17	156.	5	5	1	5	16
157.	1	5	5	5	16	157.	5	5	2	5	17
158.	1	5	4	4	14	158.	5	5	1	5	16
159.	1	4	4	3	12	159.	5	5	2	5	17
160.	1	4	4	4	13	160.	5	5	2	4	16
161.	1	4	4	4	13	161.	5	5	2	5	17
162.	1	3	3	3	10	162.	4	4	2	4	14
163.	1	3	3	3	10	163.	4	4	2	4	14
164.	2	5	4	4	15	164.	5	5	1	5	16
165.	1	4	4	4	13	165.	4	4	1	4	13
166.	1	5	5	5	16	166.	5	5	2	5	17
167.	2	4	4	4	14	167.	5	5	2	5	17
168.	2	5	5	5	17	168.	4	4	2	4	14
169.	2	4	3	3	12	169.	5	5	1	5	16
170.	1	4	4	4	13	170.	5	5	2	4	16
171.	1	5	5	5	16	171.	4	4	2	4	14
172.	1	3	3	3	10	172.	4	4	2	4	14
173.	1	3	3	3	10	173.	4	4	2	4	14
174.	1	5	5	5	16	174.	5	5	1	5	16
175.	1	3	3	3	10	175.	4	4	1	4	13
176.	2	4	3	3	12	176.	5	5	1	5	16
177.	2	4	4	4	14	177.	5	5	2	5	17
178.	2	3	3	3	11	178.	4	4	2	4	14
179.	2	4	4	4	14	179.	4	4	2	4	14
180.	1	4	4	4	13	180.	5	5	1	5	16
181.	2	3	3	3	11	181.	4	4	1	4	13
182.	2	3	3	3	11	182.	4	5	1	5	15
183.	2	4	4	3	13	183.	5	4	1	4	14
184.	1	4	4	4	13	184.	4	4	1	4	13
185.	1	3	4	4	12	185.	4	4	2	4	14
186.	1	4	3	4	12	186.	5	5	1	5	16
187.	2	4	4	4	14	187.	4	4	1	4	13
188.	1	4	4	4	13	188.	4	4	2	4	14
189.	1	4	3	3	11	189.	4	4	2	4	14
190.	1	3	3	3	10	190.	4	4	1	4	13
191.	2	4	4	4	14	191.	5	5	1	5	16
192.	1	4	4	4	13	192.	5	5	2	5	17
193.	1	5	5	5	16	193.	5	5	1	5	16
194.	1	5	5	5	16	194.	5	5	2	5	17
195.	2	5	4	5	16	195.	5	5	1	5	16
196.	2	3	3	3	11	196.	4	4	1	4	13
197.	1	4	4	4	13	197.	5	5	2	5	17
198.	1	5	5	5	16	198.	4	4	2	4	14
199.	2	4	4	4	14	199.	4	4	1	4	13
200.	1	3	3	3	10	200.	5	5	1	4	15
201.	2	4	4	4	14	201.	5	5	1	5	16

202.	1	4	4	4	13	202.	5	5	1	5	16
203.	1	4	4	4	13	203.	4	4	2	4	14
204.	1	3	3	3	10	204.	5	5	1	5	16
205.	2	3	3	3	11	205.	4	4	2	4	14
206.	2	5	5	5	17	206.	4	4	2	4	14
207.	2	3	3	3	11	207.	4	4	1	4	13
208.	1	4	5	4	14	208.	5	5	2	5	17
209.	2	5	5	5	17	209.	5	5	2	5	17
210.	2	3	3	4	12	210.	3	4	1	3	11
211.	2	4	4	4	14	211.	5	5	1	5	16
212.	2	3	4	4	13	212.	4	4	1	4	13
213.	1	3	3	3	10	213.	5	5	1	5	16
214.	2	3	3	3	11	214.	4	4	2	4	14
215.	2	5	5	5	17	215.	5	5	1	5	16
216.	2	4	4	4	14	216.	4	4	1	4	13
217.	2	3	4	4	13	217.	4	4	1	4	13
218.	1	4	4	4	13	218.	5	5	2	5	17
219.	2	4	4	4	14	219.	5	5	1	5	16
220.	2	4	4	4	14	220.	5	5	2	5	17
221.	1	3	4	4	12	221.	4	4	2	4	14
222.	2	4	4	4	14	222.	5	5	1	5	16
223.	1	3	3	3	10	223.	4	4	1	4	13
224.	1	5	5	4	15	224.	4	5	2	5	16
225.	2	3	3	3	11	225.	4	4	1	4	13
226.	2	3	3	3	11	226.	4	4	2	4	14
227.	1	3	3	3	10	227.	4	4	2	4	14
228.	1	5	5	5	16	228.	5	5	2	5	17
229.	2	3	3	3	11	229.	4	4	2	4	14
230.	2	3	3	3	11	230.	4	4	1	4	13
231.	2	4	4	4	14	231.	5	5	2	5	17
232.	2	3	4	4	13	232.	4	4	2	4	14
233.	2	5	5	5	17	233.	4	4	1	4	13
234.	2	4	4	4	14	234.	4	4	2	4	14
235.	2	4	3	3	12	235.	5	5	2	5	17
236.	1	4	4	4	13	236.	4	4	1	4	13
237.	2	4	4	4	14	237.	5	5	2	5	17
238.	2	4	4	4	14	238.	5	5	1	5	16
239.	2	5	5	5	17	239.	4	4	2	4	14
240.	1	3	3	3	10	240.	5	5	2	5	17
241.	2	5	4	5	16	241.	4	4	1	4	13
242.	1	4	4	4	13	242.	4	4	2	4	14
243.	1	5	5	5	16	243.	5	5	1	5	16
244.	2	4	4	3	13	244.	5	4	1	4	14
245.	1	3	3	3	10	245.	4	4	2	4	14
246.	2	4	4	4	14	246.	4	4	2	4	14
247.	2	5	5	4	16	247.	5	5	1	5	16
248.	1	3	3	3	10	248.	4	4	2	4	14
249.	2	4	4	4	14	249.	4	4	2	4	14
250.	1	4	4	4	13	250.	5	5	2	5	17
251.	2	4	4	4	14	251.	4	4	1	4	13
252.	2	5	4	4	15	252.	5	5	2	5	17

253.	2	3	3	4	12	253.	5	5	1	5	16
254.	2	5	5	5	17	254.	5	5	2	5	17
255.	2	4	4	4	14	255.	4	4	1	4	13
256.	2	3	3	3	11	256.	5	5	2	5	17
257.	1	4	4	4	13	257.	4	4	2	4	14
258.	1	4	4	4	13	258.	5	5	2	5	17
259.	1	3	3	3	10	259.	4	4	1	4	13
260.	2	4	4	4	14	260.	5	5	1	5	16
261.	2	3	3	3	11	261.	4	4	2	4	14
262.	1	5	5	5	16	262.	5	5	1	5	16
263.	2	5	4	4	15	263.	5	5	1	5	16
264.	2	4	4	4	14	264.	4	4	1	4	13
265.	1	5	5	5	16	265.	5	5	2	5	17
266.	1	4	3	4	12	266.	4	4	2	4	14
267.	1	5	5	5	16	267.	4	4	2	4	14
268.	1	4	3	3	11	268.	4	4	1	4	13
269.	1	3	3	3	10	269.	4	4	1	4	13
270.	1	3	3	3	10	270.	5	5	1	5	16
271.	2	5	5	5	17	271.	5	5	2	5	17
272.	2	5	5	5	17	272.	5	5	2	5	17
273.	2	4	5	4	15	273.	4	4	1	4	13
274.	2	4	5	4	15	274.	5	5	1	5	16
275.	1	5	5	4	15	275.	4	4	2	4	14
276.	2	5	5	4	16	276.	5	5	2	5	17
277.	2	5	5	5	17	277.	4	4	2	4	14
278.	2	4	4	4	14	278.	4	4	1	4	13
279.	2	3	4	3	12	279.	5	4	2	4	15
280.	1	5	4	5	15	280.	4	4	1	4	13
281.	2	5	5	5	17	281.	5	5	2	5	17
282.	2	5	5	5	17	282.	5	5	1	5	16
283.	2	4	3	4	13	283.	4	4	2	4	14
284.	1	3	4	3	11	284.	4	4	1	4	13
285.	1	4	5	4	14	285.	4	4	1	4	13
286.	1	4	4	4	13	286.	5	5	2	5	17
287.	2	3	4	3	12	287.	5	5	1	5	16
288.	1	4	5	5	15	288.	5	5	2	5	17
289.	1	4	4	4	13	289.	5	5	1	5	16
290.	1	5	5	5	16	290.	5	5	2	5	17
291.	2	4	4	4	14	291.	5	5	2	5	17
292.	1	5	4	5	15	292.	5	5	2	5	17
293.	2	4	4	4	14	293.	4	4	1	4	13
294.	2	3	3	3	11	294.	4	4	1	4	13
295.	1	3	3	3	10	295.	4	4	2	4	14
296.	2	4	4	5	15	296.	4	4	1	4	13
297.	1	3	3	3	10	297.	4	4	1	4	13
298.	2	5	5	5	17	298.	5	5	1	5	16
299.	1	3	3	3	10	299.	4	4	1	4	13
300.	2	3	3	3	11	300.	5	5	1	5	16
301.	2	4	4	4	14	301.	5	5	2	5	17
302.	2	4	3	3	12	302.	5	5	2	5	17
303.	2	4	4	5	15	303.	5	5	1	5	16

304.	2	4	4	4	14	304.	5	5	2	5	17
305.	1	4	4	4	13	305.	4	4	2	4	14
306.	1	4	5	5	15	306.	4	4	2	4	14
307.	1	4	4	4	13	307.	4	4	2	4	14
308.	2	3	3	3	11	308.	5	5	1	5	16
309.	1	5	5	5	16	309.	4	4	2	4	14
310.	2	5	5	5	17	310.	5	5	1	5	16
311.	1	5	5	5	16	311.	4	4	1	4	13
312.	1	4	4	4	13	312.	5	5	1	5	16
313.	1	3	3	3	10	313.	4	4	1	4	13
314.	2	3	3	3	11	314.	5	5	1	5	16
315.	2	5	5	5	17	315.	4	4	2	4	14
316.	2	4	4	4	14	316.	4	4	2	4	14
317.	1	4	4	4	13	317.	5	5	1	5	16
318.	1	4	4	4	13	318.	4	4	2	5	15
319.	2	3	3	3	11	319.	5	5	2	5	17
320.	1	4	4	4	13	320.	4	4	1	4	13
321.	1	3	3	3	10	321.	3	3	1	3	10
322.	1	3	3	3	10	322.	5	5	2	5	17
323.	1	3	3	3	10	323.	4	4	1	4	13
324.	2	5	5	5	17	324.	5	5	2	5	17
325.	1	5	5	5	16	325.	4	4	2	4	14
326.	1	4	5	4	14	326.	4	4	1	4	13
327.	2	5	4	4	15	327.	4	4	1	4	13
328.	2	3	3	3	11	328.	5	5	1	5	16
329.	2	4	4	4	14	329.	5	5	2	5	17
330.	1	5	4	4	14	330.	5	5	2	5	17
331.	2	4	4	4	14	331.	5	5	1	5	16
332.	2	4	3	4	13	332.	4	4	1	4	13
333.	1	5	5	5	16	333.	4	4	1	4	13
334.	1	5	5	5	16	334.	5	5	2	5	17
335.	1	5	5	5	16	335.	5	5	2	5	17
336.	1	5	5	5	16	336.	5	5	2	5	17
337.	1	5	5	5	16	337.	5	5	2	5	17
338.	1	4	4	4	13	338.	5	5	1	5	16
339.	1	5	5	5	16	339.	5	5	2	5	17
340.	2	3	3	3	11	340.	5	5	2	5	17
341.	1	3	3	3	10	341.	4	4	2	4	14
342.	2	4	4	4	14	342.	4	4	1	4	13
343.	1	3	3	3	10	343.	4	4	2	4	14
344.	2	4	4	4	14	344.	4	4	1	4	13
345.	1	4	4	5	14	345.	5	5	1	5	16
346.	1	5	5	5	16	346.	4	4	2	4	14
347.	2	3	3	3	11	347.	5	5	2	5	17
348.	1	3	4	3	11	348.	5	4	2	4	15
349.	2	5	5	5	17	349.	5	5	2	5	17
350.	1	4	4	4	13	350.	5	5	1	5	16
351.	1	5	5	5	16	351.	5	5	2	5	17
352.	1	3	3	3	10	352.	4	4	2	4	14
353.	2	5	5	5	17	353.	5	5	1	5	16
354.	1	3	3	3	10	354.	4	4	2	4	14

355.	1	4	4	4	13	355.	5	5	1	5	16
356.	1	4	5	5	15	356.	4	4	2	4	14
357.	2	5	5	5	17	357.	4	4	1	4	13
358.	1	5	5	5	16	358.	5	5	1	5	16
359.	2	5	5	5	17	359.	5	5	1	5	16
360.	1	4	4	4	13	360.	4	4	2	4	14
361.	2	4	4	4	14	361.	4	4	2	4	14
362.	1	5	5	5	16	362.	5	5	1	5	16
363.	1	3	3	3	10	363.	5	5	1	5	16
364.	1	3	4	3	11	364.	5	5	2	5	17
365.	2	5	5	5	17	365.	5	5	1	5	16
366.	2	4	4	5	15	366.	5	5	1	5	16
367.	2	5	5	5	17	367.	4	4	1	4	13
368.	2	3	3	3	11	368.	5	5	1	5	16
369.	2	4	5	4	15	369.	5	5	2	5	17
370.	1	4	5	5	15	370.	5	5	1	5	16
371.	2	3	3	3	11	371.	5	5	2	5	17
372.	1	5	5	5	16	372.	5	5	2	5	17
373.	1	5	5	5	16	373.	5	5	2	5	17
374.	2	5	5	5	17	374.	5	5	2	5	17
375.	1	4	3	3	11	375.	4	4	1	4	13
376.	2	4	4	5	15	376.	5	5	1	5	16
377.	1	5	4	5	15	377.	4	4	1	4	13
378.	2	3	3	3	11	378.	5	5	2	5	17
379.	1	5	5	5	16	379.	5	5	2	5	17
380.	1	4	4	4	13	380.	4	4	2	4	14
381.	2	4	4	4	14	381.	4	4	2	4	14
382.	2	5	5	5	17	382.	4	4	1	4	13
383.	1	3	3	3	10	383.	4	4	2	4	14
384.	2	5	5	5	17	384.	5	5	2	5	17
385.	1	3	3	3	10	385.	4	4	2	4	14

Lampiran 4 Transformasi Data dengan menggunakan Metode Suksensif Interval (MSI)

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	125,000	0,325	0,325	0,360	-0,455	1,000
	4,000	141,000	0,366	0,691	0,352	0,498	2,128
	5,000	119,000	0,309	1,000	0,000		3,248
2,000	3,000	128,000	0,332	0,332	0,363	-0,433	1,000
	4,000	140,000	0,364	0,696	0,350	0,513	2,130
	5,000	117,000	0,304	1,000	0,000		3,243
3,000	1,000	188,000	0,488	0,488	0,399	-0,029	1,000
	2,000	197,000	0,512	1,000	0,000		2,596
4,000	3,000	128,000	0,332	0,332	0,363	-0,433	1,000
	4,000	136,000	0,353	0,686	0,355	0,484	2,116
	5,000	121,000	0,314	1,000	0,000		3,222
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	134,000	0,348	0,348	0,370	-0,391	1,000
	4,000	139,000	0,361	0,709	0,343	0,551	2,136
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,240
2,000	3,000	129,000	0,335	0,335	0,364	-0,426	1,000
	4,000	144,000	0,374	0,709	0,343	0,551	2,145
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,266
3,000	1,000	200,000	0,519	0,519	0,398	0,049	1,000
	2,000	185,000	0,481	1,000	0,000		2,596
4,000	3,000	130,000	0,338	0,338	0,365	-0,419	1,000
	4,000	145,000	0,377	0,714	0,340	0,566	2,150
	5,000	110,000	0,286	1,000	0,000		3,272
Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	1,000	183,000	0,475	0,475	0,398	-0,062	1,000
	2,000	202,000	0,525	1,000	0,000		2,597
2,000	3,000	117,000	0,304	0,304	0,350	-0,513	1,000
	4,000	156,000	0,405	0,709	0,343	0,551	2,168
	5,000	112,000	0,291	1,000	0,000		3,329
3,000	3,000	116,000	0,301	0,301	0,348	-0,521	1,000
	4,000	154,000	0,400	0,701	0,347	0,528	2,160
	5,000	115,000	0,299	1,000	0,000		3,318
4,000	3,000	117,000	0,304	0,304	0,350	-0,513	1,000
	4,000	157,000	0,408	0,712	0,341	0,558	2,171
	5,000	111,000	0,288	1,000	0,000		3,335

Successive Detail							
Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1,000	3,000	6,000	0,016	0,016	0,039	-2,155	1,000
	4,000	180,000	0,468	0,483	0,399	-0,042	2,742
	5,000	199,000	0,517	1,000	0,000		4,282
2,000	3,000	4,000	0,010	0,010	0,028	-2,312	1,000
	4,000	183,000	0,475	0,486	0,399	-0,036	2,871
	5,000	198,000	0,514	1,000	0,000		4,427
3,000	1,000	174,000	0,452	0,452	0,396	-0,121	1,000
	2,000	211,000	0,548	1,000	0,000		2,599
4,000	3,000	5,000	0,013	0,013	0,033	-2,227	1,000
	4,000	183,000	0,475	0,488	0,399	-0,029	2,807
	5,000	197,000	0,512	1,000	0,000		4,355

Successive Interval					Successive Interval				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
2,128	2,130	2,596	3,222	10,076	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	1,000	1,000	1,000	5,128	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	3,243	2,596	3,222	11,189	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	1,000	2,596	1,000	6,724	3,240	3,266	1,000	2,150	9,656
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	1,000	1,000	2,116	6,244	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	3,243	1,000	2,116	8,488	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	1,000	1,000	1,000	5,136
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	3,266	1,000	2,150	8,552
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	1,000	1,000	2,150	6,286
2,128	1,000	2,596	1,000	6,724	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	2,130	2,596	3,222	11,195	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374

1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	2,145	1,000	2,150	6,295
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	1,000	3,222	9,593	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	2,150	6,746
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	2,130	2,596	3,222	11,195	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	2,596	3,222	10,076	2,136	3,266	2,596	3,272	11,270
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	3,266	2,596	3,272	11,270
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	3,222	10,076	3,240	2,145	1,000	2,150	8,535
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	3,266	2,596	3,272	11,270
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778

1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	1,000	1,000	2,116	6,244	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	1,000	1,000	1,000	5,136
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
3,248	2,130	2,596	2,116	10,090	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	1,000	3,222	9,593	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	3,266	2,596	2,150	10,148
2,128	1,000	1,000	2,116	6,244	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	2,145	2,596	2,150	10,132
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	1,000	1,000	1,000	5,136
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	1,000	2,596	1,000	6,724	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	2,145	2,596	2,150	7,891
2,128	1,000	1,000	2,116	6,244	3,240	2,145	1,000	3,272	9,657
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	3,266	1,000	2,150	8,552
3,248	2,130	1,000	3,222	9,599	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	2,130	2,596	1,000	6,726	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	2,145	2,596	3,272	11,254
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	2,150	6,746
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	2,130	1,000	2,116	8,494	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028

3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	1,000	6,281
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	2,145	1,000	2,150	8,535
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	2,145	2,596	2,150	7,891
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	2,150	5,150
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	2,145	1,000	3,272	9,657
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	2,145	1,000	2,150	6,295
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	3,272	10,150
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	3,266	2,596	2,150	10,148
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
3,248	2,130	2,596	3,222	11,195	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	1,000	7,854	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	3,272	8,553
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431

3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	2,130	2,596	2,116	10,090	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	2,596	3,222	10,076	1,000	1,000	2,596	2,150	6,746
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	2,130	2,596	2,116	10,090	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	3,222	8,480	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	2,130	1,000	3,222	9,599	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	1,000	7,878
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	2,116	6,712	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	2,145	1,000	1,000	5,145
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	1,000	6,281
1,000	2,130	1,000	2,116	6,246	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	1,000	1,000	1,000	5,128	1,000	2,145	2,596	2,150	7,891
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	3,266	1,000	2,150	8,552
3,248	2,130	2,596	2,116	10,090	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	1,000	3,222	9,593	2,136	2,145	1,000	1,000	6,281
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	3,272	10,150
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	2,116	6,712	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	2,130	1,000	2,116	8,494	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	1,000	2,596	2,116	7,840	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000

2,128	1,000	2,596	2,116	7,840	2,136	3,266	1,000	2,150	8,552
2,128	3,243	1,000	3,222	9,593	1,000	2,145	1,000	2,150	6,295
2,128	3,243	2,596	3,222	11,189	1,000	2,145	1,000	1,000	5,145
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	2,150	6,746
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	1,000	2,596	2,116	7,840	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	2,150	9,656
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	3,272	8,553
2,128	1,000	1,000	1,000	5,128	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	2,130	2,596	1,000	6,726	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	1,000	1,000	1,000	5,128	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	2,145	2,596	3,272	11,254
3,248	2,130	2,596	3,222	11,195	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	2,116	6,712	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	2,116	11,203	1,000	1,000	1,000	2,150	5,150
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	2,150	11,253
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000

3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	2,130	1,000	2,116	8,494	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	3,243	1,000	2,116	8,488	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	2,116	9,607	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	1,000	2,145	1,000	1,000	5,145
3,248	2,130	1,000	3,222	9,599	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	1,000	2,596	2,150	7,883
3,248	3,243	1,000	2,116	9,607	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	3,243	2,596	2,116	10,084	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	2,116	6,712	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	2,130	1,000	3,222	9,599	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	2,130	1,000	3,222	9,599	1,000	1,000	2,596	2,150	6,746
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	2,596	2,116	11,203	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	2,116	5,116	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	1,000	1,000	2,150	6,286
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	1,000	2,596	1,000	6,733
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	2,130	2,596	3,222	11,195	2,136	3,266	2,596	2,150	10,148

2,128	2,130	1,000	3,222	8,480	3,240	2,145	1,000	2,150	8,535
2,128	1,000	2,596	2,116	7,840	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	2,130	2,596	1,000	6,726	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	1,000	2,596	1,000	6,733
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	2,130	1,000	2,116	6,246	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	1,000	6,281
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	2,130	2,596	2,116	10,090	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	3,266	1,000	3,272	9,674
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	3,243	1,000	3,222	9,593	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	2,145	2,596	3,272	11,254
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	2,130	1,000	1,000	5,130	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	3,266	1,000	2,150	8,552
2,128	1,000	2,596	1,000	6,724	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	3,243	2,596	3,222	11,189	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	3,243	1,000	2,116	8,488	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	1,000	7,854	2,136	3,266	2,596	3,272	11,270
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	2,130	1,000	2,116	8,494	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374

2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	1,000	2,596	2,150	7,883
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	2,145	1,000	1,000	5,145
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	1,000	2,596	2,150	7,883
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	2,130	1,000	1,000	5,130	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	2,145	1,000	3,272	9,657
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	2,145	2,596	2,150	10,132
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	2,145	2,596	2,150	7,891
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	1,000	1,000	2,150	6,286
2,128	2,130	2,596	1,000	7,854	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	1,000	1,000	2,116	5,116	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	2,145	1,000	2,150	8,535
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	2,145	2,596	1,000	6,741
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	2,145	2,596	2,150	10,132
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
2,128	2,130	2,596	1,000	7,854	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000

1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	1,000	1,000	2,150	6,286
2,128	1,000	1,000	2,116	6,244	2,136	3,266	2,596	2,150	10,148
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	2,136	1,000	2,596	1,000	6,733
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	2,145	2,596	2,150	10,132
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	3,222	10,076	1,000	2,145	2,596	2,150	7,891
2,128	2,130	1,000	1,000	6,258	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	2,136	2,145	2,596	2,150	9,028
3,248	3,243	1,000	3,222	10,713	3,240	3,266	2,596	3,272	12,374
2,128	2,130	1,000	2,116	7,374	3,240	3,266	1,000	3,272	10,778
1,000	2,130	2,596	2,116	7,842	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,136	2,145	1,000	2,150	7,431
2,128	2,130	2,596	2,116	8,970	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596
3,248	3,243	2,596	3,222	12,309	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	2,596	1,000	5,596	1,000	1,000	2,596	1,000	5,596

Successive Interval					Successive Interval				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.Total	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.Total
2,597	3,329	3,318	2,171	11,415	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	2,742	2,871	1,000	4,355	10,968
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	2,160	2,171	7,927	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421

2,597	2,168	3,318	2,171	10,254	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	1,000	2,171	7,936	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	2,160	1,000	5,160	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	4,427	1,000	4,355	12,524
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	3,335	10,259	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	3,318	3,335	11,417	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	2,871	2,599	2,807	12,559
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	1,000	6,327	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064

1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	3,318	2,171	10,254	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	2,160	2,171	7,927	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	2,160	3,335	9,824	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	4,355	12,567
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	2,171	5,171	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	2,160	2,171	6,331	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	4,282	4,427	1,000	2,807	12,516
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	2,160	2,171	6,331	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	2,171	5,171	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	2,871	2,599	2,807	9,277
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019

1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,599	1,000	5,599
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	2,160	2,171	10,257	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	2,171	6,768	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	2,171	9,818	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	2,171	5,171	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	3,318	3,335	11,417	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	2,171	11,415	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	2,599	1,000	5,599
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019

1,000	2,168	1,000	2,171	6,339	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	2,171	5,171	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	2,171	9,818	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	1,000	1,000	6,764	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	1,000	1,000	2,599	1,000	5,599
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	2,160	3,335	11,420	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	4,427	2,599	4,355	14,123
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	3,318	2,171	8,657	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	2,160	2,171	8,660	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	1,000	6,327	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	2,807	14,115
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	2,160	2,171	10,257	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	1,000	1,000	6,764	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064

1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	2,807	14,115
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	1,000	1,000	6,764	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	4,427	1,000	4,355	12,524
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	4,282	2,871	1,000	2,807	10,960
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	2,160	2,171	6,331	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	1,000	2,171	6,339	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	1,000	1,000	5,168	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	2,160	3,335	11,420	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	2,807	12,516
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	3,318	2,171	8,657	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	2,171	6,768	1,000	2,871	1,000	1,000	5,871

2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	2,160	2,171	7,927	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	2,160	2,171	7,927	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	2,160	2,171	6,331	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	2,171	9,818	2,742	4,427	2,599	4,355	14,123
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	2,160	2,171	7,927	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	1,000	1,000	6,764	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	2,160	3,335	11,420	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	1,000	7,924	4,282	2,871	1,000	2,807	10,960
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	2,171	11,415	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421

2,597	3,329	2,160	2,171	10,257	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	2,171	6,768	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	2,160	2,171	10,257	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	1,000	2,171	6,339	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	1,000	1,000	5,168	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	3,318	2,171	10,254	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	3,318	2,171	10,254	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	2,171	9,818	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	2,171	11,415	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	2,160	1,000	6,756	4,282	2,871	2,599	2,807	12,559
1,000	3,329	2,160	3,335	9,824	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	1,000	2,171	7,936	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	1,000	2,160	1,000	5,160	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	3,318	2,171	8,657	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	2,160	1,000	6,756	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	2,160	3,335	9,824	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663

2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	3,335	10,259	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	1,000	1,000	6,764	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	3,335	10,259	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	4,355	12,567
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	3,318	2,171	8,657	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	3,329	2,160	2,171	10,257	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	2,160	2,171	8,660	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	1,000	2,171	7,936	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421

1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	2,168	2,160	3,335	8,662	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	2,160	1,000	5,160	4,282	2,871	2,599	2,807	12,559
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	1,000	2,160	1,000	5,160	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	2,160	3,335	10,259	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	2,168	3,318	2,171	10,254	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	3,318	3,335	9,821	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663

1,000	2,168	1,000	1,000	5,168	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	2,168	2,160	3,335	10,259	4,282	4,427	1,000	4,355	14,064
1,000	3,329	2,160	3,335	9,824	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
2,597	1,000	1,000	1,000	5,597	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	3,329	3,318	3,335	10,982	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	2,168	2,160	2,171	7,499	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	2,168	2,160	2,171	9,095	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	2,742	2,871	1,000	2,807	9,421
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019
2,597	3,329	3,318	3,335	12,579	4,282	4,427	2,599	4,355	15,663
1,000	1,000	1,000	1,000	4,000	2,742	2,871	2,599	2,807	11,019



Lampiran 5 Hasil Pilot Test (Uji Validitas)

1. Promosi (X1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.309	.340	.375*	.732**
	Sig. (2-tailed)		.097	.066	.041	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.309	1	.319	.239	.714**
	Sig. (2-tailed)	.097		.086	.204	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.340	.319	1	.247	.672**
	Sig. (2-tailed)	.066	.086		.189	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.375*	.239	.247	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.041	.204	.189		.000
	N	30	30	30	30	30
X1.Total	Pearson Correlation	.732**	.714**	.672**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

2. Kualitas Pelayanan (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.267	.472**	.432*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.154	.008	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.267	1	.610**	.435*	.776**
	Sig. (2-tailed)	.154		.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.472**	.610**	1	.457*	.810**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.011	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.432*	.435*	.457*	1	.782**

	Sig. (2-tailed)	.017	.016	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
X2.Total	Pearson Correlation	.684**	.776**	.810**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

3. Harga (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.522**	.411*	.301	.724**
	Sig. (2-tailed)		.003	.024	.106	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.522**	1	.539**	.439*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.003		.002	.015	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.411*	.539**	1	.232	.741**
	Sig. (2-tailed)	.024	.002		.217	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.301	.439*	.232	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.106	.015	.217		.000
	N	30	30	30	30	30
X3.Total	Pearson Correlation	.724**	.856**	.741**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.454*	.473**	.506**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.012	.008	.004	.000
	N	30	30	30	30	30

Y.2	Pearson Correlation	.454*	1	.321	.159	.723**
	Sig. (2-tailed)	.012		.084	.400	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.473**	.321	1	.169	.657**
	Sig. (2-tailed)	.008	.084		.372	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.506**	.159	.169	1	.629**
	Sig. (2-tailed)	.004	.400	.372		.000
	N	30	30	30	30	30
Y.Total	Pearson Correlation	.843**	.723**	.657**	.629**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6 Hasil Pilot Test (Uji Reliabilitas)

1. Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

3. Harga (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.734	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.671	4

Lampiran 7 Hasil Uji Validitas

1. Promosi (X₁)

		Correlations				
		Promosi1	Promosi2	Promosi3	Promosi4	Promosi
Promosi1	Pearson Correlation	1	.863**	-.097	.876**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.056	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Promosi2	Pearson Correlation	.863**	1	-.074	.879**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000		.147	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Promosi3	Pearson Correlation	-.097	-.074	1	-.067	.134**
	Sig. (2-tailed)	.056	.147		.187	.008
	N	385	385	385	385	385
Promosi4	Pearson Correlation	.876**	.879**	-.067	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.187		.000
	N	385	385	385	385	385
Promosi	Pearson Correlation	.928**	.934**	.134**	.940**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations				
		KualitasPela yanan1	KualitasPela yanan2	KualitasPela yanan3	KualitasPela yanan4	KualitasPela yanan
KualitasPelayana n1	Pearson	1	.879**	-.029	.905**	.937**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.572	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
KualitasPelayana n2	Pearson	.879**	1	-.005	.894**	.937**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.915	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
KualitasPelayana n3	Pearson	-.029	-.005	1	.011	.206**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.572	.915		.835	.000
	N	385	385	385	385	385
KualitasPelayana n4	Pearson	.905**	.894**	.011	1	.950**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.835		.000
	N	385	385	385	385	385
KualitasPelayana n	Pearson	.937**	.937**	.206**	.950**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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



3. Harga (X₃)

		Correlations				
		Harga1	Harga2	Harga3	Harga4	Harga
Harga1	Pearson Correlation	1	.078	.051	.048	.277**
	Sig. (2-tailed)		.125	.323	.344	.000
	N	385	385	385	385	385
Harga2	Pearson Correlation	.078	1	.870**	.866**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.125		.000	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Harga3	Pearson Correlation	.051	.870**	1	.876**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.323	.000		.000	.000
	N	385	385	385	385	385
Harga4	Pearson Correlation	.048	.866**	.876**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.344	.000	.000		.000
	N	385	385	385	385	385
Harga	Pearson Correlation	.277**	.936**	.933**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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



4. Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		KeputusanP embelian1	KeputusanP embelian2	KeputusanP embelian3	KeputusanP embelian4	KeputusanP embelian
KeputusanPembelian 1	Pearson Correlation	1	.948**	-.057	.921**	.927**
	Sig. (2-tailed)		.000	.266	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
KeputusanPembelian 2	Pearson Correlation	.948**	1	-.063	.962**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.214	.000	.000
	N	385	385	385	385	385
KeputusanPembelian 3	Pearson Correlation	-.057	-.063	1	-.052	.255**
	Sig. (2-tailed)	.266	.214		.310	.000
	N	385	385	385	385	385
KeputusanPembelian 4	Pearson Correlation	.921**	.962**	-.052	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.310		.000
	N	385	385	385	385	385
KeputusanPembelian	Pearson Correlation	.927**	.938**	.255**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	385	385	385	385	385

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

Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas

1. Promosi (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4

2. Kualitas Pelayanan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

3. Harga (X₃)

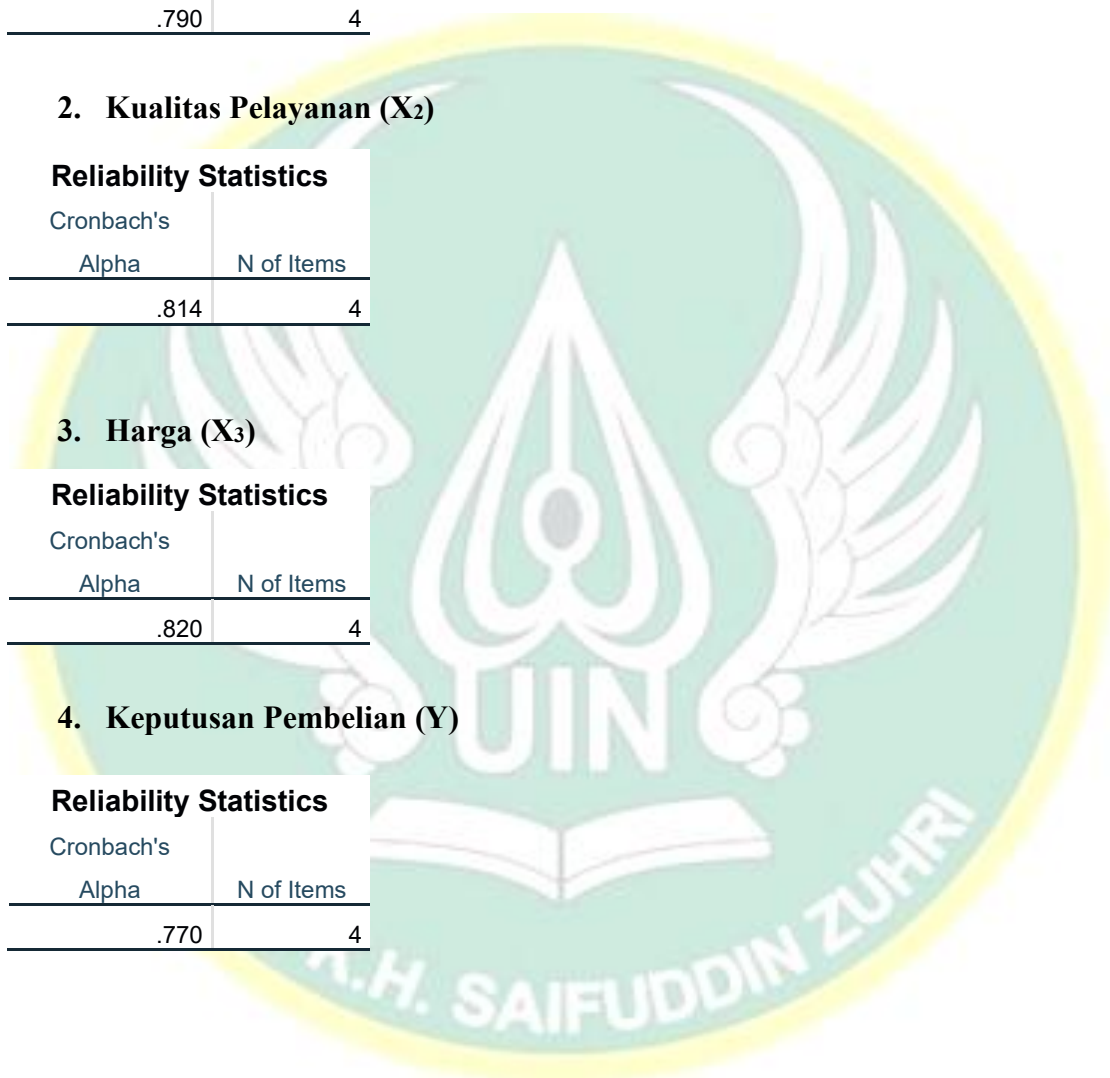
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4



Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14448690
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.030
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.622	.619		5.854	.000		
	Promosi	.366	.025	.529	14.388	.000	.994	1.006
	KualitasPelayanan	.267	.025	.392	10.626	.000	.990	1.010
	Harga	.218	.026	.313	8.528	.000	.996	1.004

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.733	.353		2.076	.039		
	Promosi	-.015	.015	-.053	-1.028	.305	.994	1.006
	KualitasPelayanan	.008	.014	.028	.544	.587	.990	1.010
	Harga	.022	.015	.078	1.532	.126	.996	1.004

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Data

A. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.622	.619		5.854	.000
	Promosi	.366	.025	.529	14.388	.000
	KualitasPelayanan	.267	.025	.392	10.626	.000
	Harga	.218	.026	.313	8.528	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis

A. Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.622	.619		5.854	.000
	Promosi	.366	.025	.529	14.388	.000
	KualitasPelayanan	.267	.025	.392	10.626	.000
	Harga	.218	.026	.313	8.528	.000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

B. Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	477.979	3	159.326	120.687	.000 ^b
	Residual	502.982	381	1.320		
	Total	980.961	384			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasPelayanan

C. Uji Koefisien Determinan

		Model Summary			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.698 ^a	.487	.483	1.149	

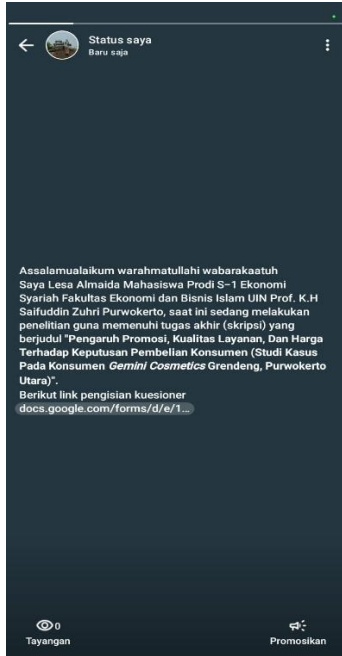
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, KualitasPelayanan

Lampiran 12 Tabel R, T, dan F


Df=(N-2)	Tabel Distribusi r		Df=(N-k)	Tabel Distribusi t	
	Tingkat Signifikansi			Tingkat Signifikansi	
	0,05	0,025		0,05	0,025
	0,1	0,05		0,1	0,05
380	0,0842844	0,1003561	380	1,6488734	1,9662264
381	0,0841740	0,1002248	381	1,6488628	1,9662099
382	0,0840640	0,1000940	382	1,6488523	1,9661935
383	0,0839544	0,0999637	383	1,6488418	1,9661772
384	0,0838453	0,0998340	384	1,6488314	1,9661610
385	0,0837366	0,0997047	385	1,6488211	1,9661448
386	0,0836283	0,0995760	386	1,6488108	1,9661288
387	0,0835204	0,0994477	387	1,6488005	1,9661128
388	0,0834129	0,0993199	388	1,6487903	1,9660969
389	0,0833059	0,0991926	389	1,6487802	1,9660811
390	0,0831993	0,0990659	390	1,6487701	1,9660653


DF1=(k-1) DF2=(n-k)	Tabel Distribusi F		
	1	2	3
375	3,866376	3,019792	2,628710
376	3,866309	3,019728	2,628646
377	3,866243	3,019664	2,628583
378	3,866177	3,019600	2,628520
379	3,866111	3,019537	2,628457
380	3,866046	3,019474	2,628395
381	3,865981	3,019411	2,628333
382	3,865917	3,019349	2,628271
383	3,865853	3,019287	2,628210
384	3,865789	3,019225	2,628149
385	3,865725	3,019164	2,628088

Lampiran 13 Distribusi Kuesioner



Lampiran 14 Surat Penelitian

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROFESOR KHAJI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53152 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-635553, Website: febi.uinsaiizu.ac.id	
Nomor	: 477/a/Jh.13/FEH.J.E5/PP.006/6/2025
Lamp.	: -
Perihal	: Permohonan Izin Riset Individual
Kepada Yth., Owner Gemini Cosmetics Shop di Purwokerto	
Assalamu'alaikum Wr. wb.	
<p>Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Gemini Cosmetics Shop Grendeng)", maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset kepada mahasiswa kami :</p>	
1. Nama	: Lesa Almasida
2. NIM	: 234130201174
3. Semester/Prodi	: 8 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik	: 2024/2025
5. Alamat	: Jl. Gg. Muris, Grendeng, Purwokerto Utara
Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :	
1. Obyek yang diobservasi	: Konsumen
2. Tempat/lokasi	: Gemini Cosmetics Shop
3. Waktu Observasi	: 12 s.d. 19 Juni 2025
Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.	
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.	
	

GEMINI COSMETICS SHOP Jl.Gg.Muris, RT.4/RW.8, Brubahan, Grendeng Purwokerto Utara, Jawa Tengah	
Hal: Penerimaan Izin Penelitian	
Kepada Yth.	
Sdr. Lesa Almasida	
Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri (UIN SAIZU)	
Dengan Hormat,	
Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian yang Saudara ajukan, kami dari Gemini Cosmetics Shop memberikan izin kepada Lesa Almasida untuk melakukan penelitian di perusahaan kami sebagai bagian dari penyusunan skripsi dengan judul:	
"Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gemini Cosmetics Shop"	
Kami harap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi Saudara serta kontribusi positif bagi perusahaan kami.	
Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja samanya, kami ucapkan terima kasih.	
Purwokerto, 25 Juni 2025	
Hormat Kami,	
	
Owner	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

C. Identitas Diri

Nama Lengkap : Lesa Almaida
 NIM : 214110201174
 Tempat/Tanggal Lahir : Cilacap, 02 Agustus 2002
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Nama Ayah : Sarjo Sahrudin
 Nama Ibu : Kusriyati
 Alamat : Liunggunung Rt. 04/Rw. 03, Desa Ciruyung,
 Kecamatan Karangpucung, Kabupaten
 Cilacap, Jawa Tengah.
 E-Mail : almaidasaaa@gmail.com

D. Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD N 01 Ciruyung (2009-2015)
 SMP/MTs : SMP Muhammadiyah 3 Karangpucung (2015-
 2018)
 SMA/SMK : MAN 02 Cilacap (2018-2021)
 Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
 (Dalam Proses)

E. Pengalaman Organisasi

1. PKM MAN (2018-2019)
2. PMII Rayon FEBI (2021-2022)

Purwokerto, 14 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Lesa Almaida

NIM. 214110201174