

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

KUESIONER PENELITIAN “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM”

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir/Skripsi saya Nauval Alif, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam, saya melakukan penelitian ilmiah dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Batam**”. Untuk itu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner secara lengkap. Data dan informasi yang terkumpul hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini. Sebelumnya, saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Nauval Alif

i. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda (✓) pada kolom yang sudah disediakan

1. Jenis kelamin : Perempuan Laki- Laki
2. Usia : 18-30 Tahun 31-40 Tahun
 > 40 Tahun
3. Pendidikan terakhir : SD SMP
 SMA/SMK Diploma
 S1-S2
4. Pekerjaan : Tidak Bekerja Lainnya _____
 Karyawan
 Wiraswasta

ii. PETUNJUK PENGISI

Berikan tanda centang (✓) pada jawaban yang bapak/ibu/saudara anggap paling sesuai berdasarkan skala penilaian:

Keterangan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

iii. **PERNYATAAN**

1. **Kualitas Produk**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kinerja (<i>performance</i>)					
	Honda Beat memiliki performa yang baik					
2	Fitur (<i>feature</i>)					
	Honda Beat memiliki fitur yang lengkap dan membantu pengendara dalam berkendara					
3	Daya Tahan (<i>durability</i>)					
	Honda Beat karena produknya dapat digunakan dalam waktu jangka Panjang					
4	Kesesuaian dengan Spesifikasi					
	Honda Beat memiliki sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
5	Keandalan (<i>reliability</i>)					
	Honda Beat memiliki tingkat kecepatan yang baik saat di kendarai					
6	Kemampuan untuk Melayani					
	Astra Honda Motor memberikan pelayanan seperti yang di tawarkan					
7	Estetika					
	Produk Honda Beat memiliki keindahan yang menarik mata					
8	Kualitas Layanan yang dirasakan					
	Astra Honda Motor memberikan pelayanan yang baik					

2. **Desain Produk**

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Model Terbaru					
	Model Honda Beat tidak pasaran di era modern saat ini					
	Model Honda Beat memiliki desain kekinian					
2	Warna					

	Honda Beat memiliki warna yang sesuai dengan selera anak muda					
	Variasi warna pada Honda Beat cocok dengan desain produk					
3	Variasi Desain					
	Honda Beat memiliki ciri khusus di setiap variasi desainnya					
	Desain produk yang ada pada Honda Beat tidak saya temukan pada produk lainnya					

3. *Brand Image*

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Citra Pembuat					
	Honda Beat memiliki popularitas tinggi dan mudah dikenal di kalangan Masyarakat					
	Astra Honda Motor selalu mengeluarkan model terbaru dan selalu melakukan inovasi dibandingkan dengan model Honda Beat sebelumnya					
2	Citra Pemakai					
	Honda Beat dikenal sebagai salah satu motor yang berkualitas bagus di kalangan kaum muda					
	Honda Beat dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari.					
3	Citra Produk					
	Sepeda motor honda mempunyai reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat					
	Sepeda motor Honda Beat dikenal sebagai motor murah					

4. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Pengenalan Pembelian					
	Saya membeli Honda Beat karena saya pernah mencobanya dan cocok dengan kebutuhan saya					
2	Pencarian Informasi					
	Saya memutuskan membeli Honda Beat berdasarkan informasi yang diberikan di sosial media dan iklan tentang produk honda beat sesuai dengan kenyataan yang ada					
3	Evaluasi Alternatif					
	Saya memutuskan membeli Honda Beat setelah mendapatkan informasi dan merasa produk Honda Beat yang alternatif					
4	Keputusan Pembelian					
	Saya memutuskan untuk membeli Honda Beat berdasarkan perbandingan yang saya lakukan pada produk lain					
5	Perilaku Pasca Pembelian					
	Saya merasa puas dengan produk Honda Beat					

Selamat Mengerjakan. Terima Kasih atas Partisipasinya.

Hasil Olah Data

A. Hasil Uji Validitas 1. Kualitas Produk

		Correlations								Kualitas Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.456**	.241*	.136	.055	.210*	.216*	.183	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.178	.586	.036	.031	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.456**	1	.290**	-.017	.276**	.425**	.225*	.311**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.864	.006	.000	.024	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.241*	.290**	1	.196	.115	.226*	.328**	.556**	.600**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003		.050	.257	.024	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.136	-.017	.196	1	.000	.038	.287**	.139	.317**
	Sig. (2-tailed)	.178	.864	.050		1.000	.709	.004	.167	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.055	.276**	.115	.000	1	.548**	.374**	.234*	.567**
	Sig. (2-tailed)	.586	.006	.257	1.000		.000	.000	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.210*	.425**	.226*	.038	.548**	1	.336**	.498**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.024	.709	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.216*	.225*	.328**	.287**	.374**	.336**	1	.354**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.031	.024	.001	.004	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.183	.311**	.556**	.139	.234*	.498**	.354**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.068	.002	.000	.167	.019	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.527**	.648**	.600**	.317**	.567**	.731**	.638**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

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

2. Desain Produk

		Correlations						Desain Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.359**	.444**	.232*	.390**	.306**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.359**	1	.450**	.372**	.333**	.513**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.444**	.450**	1	.402**	.387**	.431**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.232*	.372**	.402**	1	.566**	.464**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.390**	.333**	.387**	.566**	1	.646**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.306**	.513**	.431**	.464**	.646**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Desain Produk	Pearson Correlation	.637**	.677**	.719**	.704**	.787**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Brand Image

		Correlations						Brand Image
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	.304**	.361**	.391**	.265**	.252*	.586**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.008	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.304**	1	.621**	.517**	.435**	.381**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.361**	.621**	1	.566**	.417**	.366**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.391**	.517**	.566**	1	.500**	.251*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.265**	.435**	.417**	.500**	1	.333**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.252*	.381**	.366**	.251*	.333**	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.012	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.586**	.780**	.793**	.762**	.689**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Keputusan Pembelian

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.514**	.511**	.593**	.557**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.514**	1	.705**	.554**	.467**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.511**	.705**	1	.562**	.519**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.593**	.554**	.562**	1	.560**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.557**	.467**	.519**	.560**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.779**	.819**	.834**	.805**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

B. Hasil Uji Realibilitas

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	8

2. Desain Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.812	6

3. Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.799	6

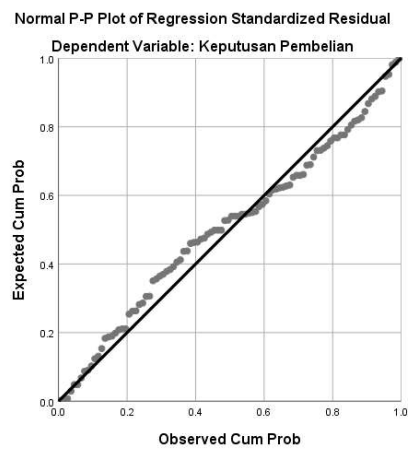
4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.860	5

C. Hasil Uji Normalitas

Uji P-P Plot



Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.62642221
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.060
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

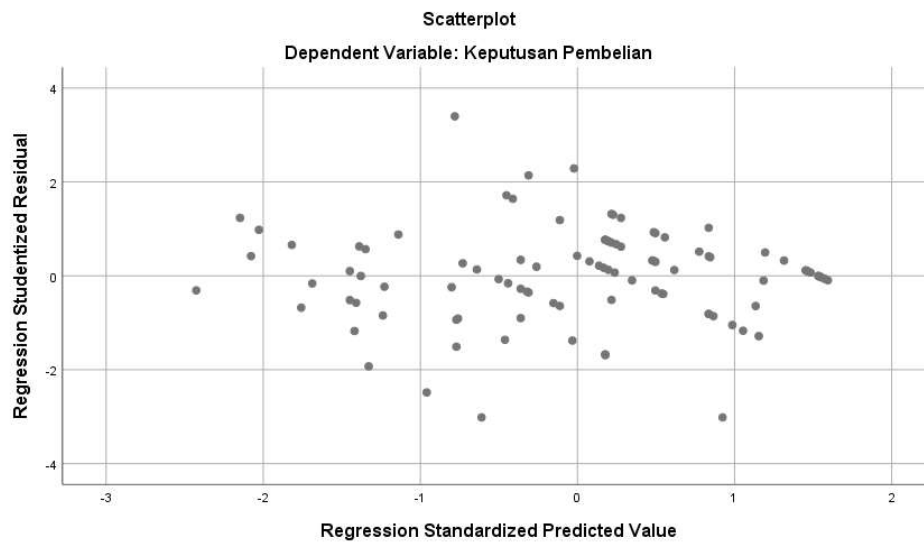
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

D. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.665	1.978		1.347	.181
Kualitas Produk	.040	.059	.084	.679	.498
Desain Produk	-.035	.067	-.064	-.520	.605
Brand Image	-.056	.044	-.132	-1.294	.199

a. Dependent Variable: abs5

E. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.671	1.490
	Desain Produk	.680	1.471
	Brand Image	.980	1.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	2.371	2.302		1.030	.306
Kualitas Produk	-.155	.066	-.157	-2.344	.021
Desain Produk	.163	.077	.142	2.123	.036
Brand Image	.786	.052	.845	15.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

G. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.371	2.302			1.030	.306
Kualitas Produk	-.155	.066	-.157		-2.344	.021
Desain Produk	.163	.077	.142		2.123	.036
Brand Image	.786	.052	.845		15.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	585.753	3	195.251	75.579	.000 ^b
Residual	248.007	96	2.583		
Total	833.760	99			

I. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.693	1.607

Tabel r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850

69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245
2	18. 5	19	19. 2	19. 3	19	19. 3	19. 4	19. 4	19. 4	19	19	19. 4	19. 4
3	10. 1	9.6	9.2 8	9.1 2	9	8.9 4	8.8 9	8.8 5	8.8 1	8.8	8.8	8.7 4	8.7 3
4	7.7 1	6.9	6.5 9	6.3 9	6.3	6.1 6	6.0 9	6.0 4	6	6	5.9	5.9 1	5.8 9
5	6.6 1	5.8	5.4 1	5.1 9	5.1	4.9 5	4.8 8	4.8 2	4.7 7	4.7	4.7	4.6 8	4.6 6
6	5.9 9	5.1	4.7 6	4.5 3	4.4	4.2 8	4.2 1	4.1 5	4.1	4.1	4	4	3.9 8
7	5.5 9	4.7	4.3 5	4.1 2	4	3.8 7	3.7 9	3.7 3	3.6 8	3.6	3.6	3.5 7	3.5 5
8	5.3 2	4.5	4.0 7	3.8 4	3.7	3.5 8	3.5	3.4 4	3.3 9	3.4	3.3	3.2 8	3.2 6
9	5.1 2	4.3	3.8 6	3.6 3	3.5	3.3 7	3.2 9	3.2 3	3.1 8	3.1	3.1	3.0 7	3.0 5
10	4.9 6	4.1	3.7 1	3.4 8	3.3	3.2 2	3.1 4	3.0 7	3.0 2	3	2.9	2.9 1	2.8 9
11	4.8 4	4	3.5 9	3.3 6	3.2	3.0 9	3.0 1	2.9 5	2.9	2.9	2.8	2.7 9	2.7 6
12	4.7 5	3.9	3.4 9	3.2 6	3.1	3	2.9 1	2.8 5	2.8	2.8	2.7	2.6 9	2.6 6
13	4.6 7	3.8	3.4 1	3.1 8	3	2.9 2	2.8 3	2.7 7	2.7 1	2.7	2.6	2.6	2.5 8
14	4.6	3.7	3.3 4	3.1 1	3	2.8 5	2.7 6	2.7 5	2.6 5	2.6	2.6	2.5 3	2.5 1
15	4.5 4	3.7	3.2 9	3.0 6	2.9	2.7 9	2.7 1	2.6 4	2.5 9	2.5	2.5	2.4 8	2.4 5
16	4.4	3.6	3.2	3.0	2.9	2.7	2.6	2.5	2.5	2.5	2.5	2.4	2.4

	9		4	1		4	6	9	4			2	
17	4.4 5	3.6	3.2	2.9 6	2.8	2.7	2.6 1	2.5 5	2.4 9	2.5	2.4	2.3 8	2.3 5
18	4.4 1	3.6	3.1 6	2.9 3	2.8	2.6 6	2.5 8	2.5 1	2.4 6	2.4	2.4	2.3 4	2.3 1
19	4.3 8	3.5	3.1 3	2.9	2.7	2.6 3	2.5 4	2.4 8	2.4 2	2.4	2.3	2.3 1	2.2 8
20	4.3 5	3.5	3.1	2.8 7	2.7	2.6	2.5 1	2.4 5	2.3 9	2.4	2.3	2.2 8	2.2 5
21	4.3 2	3.5	3.0 7	2.8 4	2.7	2.5 7	2.4 9	2.4 2	2.3 7	2.3	2.3	2.2 5	2.2 2
22	4.3	3.4	3.0 5	2.8 2	2.7	2.5 5	2.4 6	2.4	2.3 4	2.3	2.3	2.2 3	2.2
23	4.2 8	3.4	3.0 3	2.8	2.6	2.5 3	2.4 4	2.3 7	2.3 2	2.3	2.2	2.2	2.1 8
24	4.2 6	3.4	3.0 1	2.7 8	2.6	2.5 1	2.4 2	2.3 6	2.3	2.3	2.2	2.1 8	2.1 5
25	4.2 4	3.4	2.9 9	2.7 6	2.6	2.4 9	2.4	2.3 4	2.2 8	2.2	2.2	2.1 6	2.1 4
26	4.2 3	3.4	2.9 8	2.7 4	2.6	2.4 7	2.3 9	2.3 2	2.2 7	2.2	2.2	2.1 5	2.1 2
27	4.2 1	3.4	2.9 6	2.7 3	2.6	2.4 6	2.3 7	2.3 1	2.2 5	2.2	2.2	2.1 3	2.1
28	4.2	3.3	2.9 5	2.7 1	2.6	2.4 5	2.3 6	2.2 9	2.2 4	2.2	2.2	2.1 2	2.0 9
29	4.1 8	3.3	2.9 3	2.7	2.6	2.4 3	2.3 5	2.2 8	2.2 2	2.2	2.1	2.1	2.0 8
30	4.1 7	3.3	2.9 2	2.6 9	2.5	2.4 2	2.3 3	2.2 7	2.2 1	2.2	2.1	2.0 9	2.0 6
31	4.1 6	3.3	2.9 1	2.6 8	2.5	2.4 1	2.3 2	2.2 5	2.2	2.2	2.1	2.0 8	2.0 5
32	4.1 5	3.3	2.9	2.6 7	2.5	2.4	2.3 1	2.2 4	2.1 9	2.1	2.1	2.0 7	2.0 4
33	4.1	3.3	2.8	2.6	2.5	2.3	2.3	2.2	2.1	2.1	2.1	2.0	2.0

	4		9	6		9		3	8			6	3
34	4.1 3	3.3	2.8 8	2.6 5	2.5	2.3 8	2.2 9	2.2 3	2.1 7	2.1	2.1	2.0 5	2.0 2
35	4.1 2	3.3	2.8 7	2.6 4	2.5	2.3 7	2.2 9	2.2 2	2.1 6	2.1	2.1	2.0 4	2.0 1
36	4.1 1	3.3	2.8 7	2.6 3	2.5	2.3 6	2.2 8	2.2 1	2.1 5	2.1	2.1	2.0 3	2.0 2
37	4.1 1	3.3	2.8 6	2.6 3	2.5	2.3 6	2.2 7	2.2	2.1 4	2.1	2.1	2.0 2	2.0 2
38	4.1	3.2	2.8 5	2.6 2	2.5	2.3 5	2.2 6	2.1 9	2.1 4	2.1	2.1	2.0 2	1.9 9
39	4.0 9	3.2	2.8 5	2.6 1	2.5	2.3 4	2.2 6	2.1 9	2.1 3	2.1	2	2.0 1	1.9 8
40	4.0 8	3.2	2.8 4	2.6 1	2.5	2.3 4	2.2 5	2.1 8	2.1 2	2.1	2	2.0 2	1.9 7
41	4.0 8	3.2	2.8 3	2.6	2.4	2.3 3	2.2 4	2.1 7	2.1 2	2.1	2	2.0 2	1.9 7
42	4.0 7	3.2	2.8 3	2.5 9	2.4	2.3 2	2.2 4	2.1 7	2.1 1	2.1	2	1.9 9	1.9 6
43	4.0 7	3.2	2.8 2	2.5 9	2.4	2.3 2	2.2 3	2.1 6	2.1 1	2.1	2	1.9 9	1.9 6
44	4.0 6	3.2	2.8 2	2.5 8	2.4	2.3 1	2.2 3	2.1 6	2.1	2.1	2	1.9 8	1.9 5
45	4.0 6	3.2	2.8 1	2.5 8	2.4	2.3 1	2.2 2	2.1 5	2.1	2.1	2	1.9 7	1.9 4
46	4.0 5	3.2 0	2.8 1	2.5 7	2.4 2	2.3 0	2.2 2	2.1 5	2.0 9	2.0 4	2.0 0	1.9 7	1.9 4
47	4.0 5	3.2 0	2.8 0	2.5 7	2.4 1	2.3 0	2.2 1	2.1 4	2.0 9	2.0 4	2.0 0	1.9 6	1.9 3
48	4.0 4	3.1 9	2.8 0	2.5 7	2.4 1	2.2 9	2.2 1	2.1 4	2.0 8	2.0 3	1.9 9	1.9 6	1.9 3
49	4.0 4	3.1 9	2.7 9	2.5 6	2.4 0	2.2 9	2.2 0	2.1 3	2.0 8	2.0 3	1.9 9	1.9 6	1.9 3
50	4.0	3.1	2.7	2.5	2.4	2.2	2.2	2.1	2.0	2.0	1.9	1.9	1.9

	8	3	4	1	5	4	5	8	2	8	3	0	7
68	3.9 8	3.1 3	2.7 4	2.5 1	2.3 5	2.2 4	2.1 5	2.0 8	2.0 2	1.9 7	1.9 3	1.9 0	1.8 7
69	3.9 8	3.1 3	2.7 4	2.5 0	2.3 5	2.2 3	2.1 5	2.0 8	2.0 2	1.9 7	1.9 3	1.9 0	1.8 6
70	3.9 8	3.1 3	2.7 4	2.5 0	2.3 5	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 2	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 6
71	3.9 8	3.1 3	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 7	1.9 3	1.8 9	1.8 6
72	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 6
73	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 3	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 6
74	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.5 0	2.3 4	2.2 2	2.1 4	2.0 7	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 9	1.8 5
75	3.9 7	3.1 2	2.7 3	2.4 9	2.3 4	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5
76	3.9 7	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 1	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5
77	3.9 7	3.1 2	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 6	1.9 2	1.8 8	1.8 5
78	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 5
79	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 2	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 5
80	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 9	2.3 3	2.2 1	2.1 3	2.0 6	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 8	1.8 4
81	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4
82	3.9 6	3.1 1	2.7 2	2.4 8	2.3 3	2.2 1	2.1 2	2.0 5	2.0 0	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4
83	3.9 6	3.1 1	2.7 1	2.4 8	2.3 2	2.2 1	2.1 2	2.0 5	1.9 9	1.9 5	1.9 1	1.8 7	1.8 4
84	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8

	5	1	1	8	2	1	2	5	9	5	0	7	4
85	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	8	2	1	2	5	9	4	0	7	4
86	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	8	2	1	2	5	9	4	0	7	4
87	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	8	2	0	2	5	9	4	0	7	3
88	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	8	2	0	2	5	9	4	0	6	3
89	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	7	2	0	1	4	9	4	0	6	3
90	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	1	7	2	0	1	4	9	4	0	6	3
91	3.9	3.1	2.7	2.4	2.3	2.2	2.1	2.0	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
	5	0	0	7	1	0	1	4	8	4	0	6	3

df untuk penyebut(N2)	df untuk pembilang (N1)												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79

Tabel T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Jurnal Penelitian Terdahulu

JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)

<http://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan>

JMK 6 (3) 2021, 28-37

P-ISSN 2477-3166 E-ISSN 2656-0771

Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang “Slai O’lai”

Dini Nur Sofya¹, Sugeng Purwanto²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Abstract

This study aims to identify how the influence of brand image and product quality on the decision to repurchase the Slai O’lai brand on Kediri. This research is explanatory research, namely research that explains and shows the relationship and influence between the independent variable and the dependent variable. This research method is quantitative by taking sample of 110 respondents and distributing questionnaires in Kediri Regency and City with the help of Google Forms. The sampling technique used was non-probability sampling with the convenience sampling method. The sample consists of respondents who are domiciled in the Kediri, aged 17 years and over and have purchased Slai O’lai products more than 2 (two) times. The data taken from the respondents are primary data and secondary data. The analysis technique used Partial Least Square (PLS) with validity testing, reliability testing, and hypothesis testing. Based on the results of data processing, it can be concluded that the decision to repurchase Slai O’lai sandwich biscuits is positively and significantly influenced by the brand image and product quality variables.

Keywords: brand Image, Product Quality, Repurchase Decision

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang merek Slai O’lai pada warga Kabupaten dan Kota Kediri. Penelitian ini berjenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan dan menunjukkan keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan mengambil sampel sejumlah 110 responden dan menyebarkan kuisioner di Kabupaten dan Kota Kediri dengan bantuan *Google Forms*. Teknik pengumpulan sampel memakai *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. Sampel terdiri atas responden yang berdomisili di Kabupaten dan Kota Kediri, berusia 17 tahun ke atas, dan telah membeli produk Slai O’lai lebih dari 2 (dua) kali. Data yang diambil dari responden adalah data primer serta data sekunder. Teknik analisis yang dipakai di dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil olah data dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian ulang biskuit *sandwich* Slai O’lai dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel citra merek dan kualitas produk.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Ulang

Fadlilah Mutia Cahya, Ida Aryati Purnomo Wulan, Ratna Damayanti
 Analisis Celebrity Endorsement, Variasi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
 e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



**ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT, VARIASI PRODUK,
 DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK RABBANI**

Fadlilah Mutia Cahya^a, Ida Aryati Diah Purnomo Wulan^b, Ratna Damayanti^{c*}

^{a,b,c}Islam Batik University of Surakarta, Indonesia

* Corresponding author e-mail: cahyamutia1@gmail.com

ARTICLE INFO

DOI: 10.32502/jimn.v.XIX.XXXX

Article history:

Received:

30 September 2019

Accepted:

28 Oktober 2019

Available online:

15 Desember 2019

Keywords:

Brand Image, Celebrity Endorsement,
 Product Variation, Purchasing
 Decisions

ABSTRACT

The point of research to analyze a affect celebrity endorsement, product variation and brand image simultaneously, partially to the purchasing decisions Rabbani product in Surakarta.

The research using quantitative methods. Used 100 respondents to the sample and the sampling technique was done by purposive sampling. The population is all consumers of Rabbani products in the city of Surakarta. Data collection is done by documentation, questionnaires, observation and data analysis techniques using instrument testing, classic assumption test, linear regression, F test, t test, determination (R²).

Results F test is celebrity endorsement, product variation and brand image simultaneously and significantly influence the purchasing decisions of Rabbani products in Surakarta city with Fcount 47.681 > Ftable 2.70 and significant value 0.000 < 0.05. Celebrity endorsement, product variation and brand image partially a significant and positive effect purchase decisions of Rabbani products in Surakarta.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh celebrity endorsement, variasi produk dan brand image secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Populasinya semua konsumen produk Rabbani di kota Surakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan kuesioner serta teknik analisa data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R²).

Hasil uji F menunjukkan bahwa celebrity endorsement, variasi produk dan brand image secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rabbani di kota Surakarta dengan nilai Fhitung 47,681 > Ftabel 2,70 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Toko Maezula Jember

Winda Atika Dewi^{1*}, Budi Santoso²^{1,2} Universitas Muhammadiyah Jember, Jember, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received January 01, 2023
Revised January 08, 2023
Accepted April 10, 2023
Available online April 25, 2023

Kata Kunci:
Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian

Keywords:
Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decisions



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Masalah yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan 90 sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan variabel kualitas produk, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis diskriminan dengan SPSS sebagai alat untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula dengan citra merek dan gaya hidup. Dalam hasil Tests of Equality of Group Means, nilai Lambda Wilks adalah 0,990 pada variabel kualitas produk, variabel citra merek adalah 0,992, dan variabel gaya hidup adalah 1,000. Ini berarti bahwa kemampuan diskriminasi dari fungsi yang dihasilkan meningkat. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya perusahaan dalam memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta memahami gaya hidup konsumen sebagai faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

ABSTRACT

The problem behind this study is the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions. This study aims to investigate the relationship between product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. This type of research is quantitative research with 90 samples. Data collection was conducted through questionnaires designed based on variables of product quality, brand image, lifestyle, and purchasing decisions. The collected data was analyzed using discriminant analysis methods with SPSS as a tool to process data. The results showed a significant influence between product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. Product quality variables have a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as brand image and lifestyle. In the results of the Tests of Equality of Group Means, the Lambda Wilks value is 0.990 in the product quality variable, the brand image variable is 0.992, and the lifestyle variable is 1.000. This means that the discrimination ability of the resulting function increases. The implication of this study is the importance of companies in paying attention to and improving product quality, building a positive brand image, and understanding consumer lifestyles as factors that can influence purchasing decisions.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan di industry fashion di Indonesia semakin ketat. Perubahan dan perkembangan kondisi pasar pada saat ini memiliki dampak yang cukup besar terhadap strategi yang akan dirancang oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada calon pembeli (Kodis, 2013; Seroka-Stolka, 2014). Pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusikan barang atau jasa hasil dari produksinya. Persaingan pemasaran suatu produk berkaitan dengan cara perusahaan mengelola manajemen produk dan merek yang dimiliki perusahaan agar memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitor. Secara umum dapat

*Corresponding author.
E-mail addresses: windaatika1996@gmail.com (Winda Atika Dewi)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
DESAIN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM* DIAMOND DI SURABAYA**

Oleh :

ABDUS SALAM

MOEHAMMAD BUDI WIDAJANTO

MOHAMMAD WASIL

Fakultas Bisnis Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

Program Studi Manajemen Pemasaran

abdussholeha@gmail.com

budi.widajanto@ikbis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga langsung mempunyai pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Diamond di Surabaya. Serta untuk mengetahui diantara salah satu dari variabel Kualitas Produk, Desain Produk, dan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* Diamond Di Surabaya. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang berada di area Kota Surabaya. Pengolahan data penelitian dilakukan dengan menggunakan bantuan Software SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan dari variabel kualitas produk, desain produk, dan persepsi harga terhadap variabel keputusan pembelian dengan hasil berdasarkan hasil dari uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,292 > F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikan sebesar 0,002 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dengan kata lain terbukti bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dan dari hasil uji yang ke dua yaitu diduga salah satu dari variabel Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) *ice cream* Diamond Di Surabaya, adalah variabel kualitas produk (X1) dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar 3,081 > t_{tabel} sebesar 1,98472 dan nilai signifikan 0,003 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, Keputusan pembelian.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KEK PISANG VILLA KOTA BATAM

Rini Mayangsari¹⁾ Rusda Irawati²⁾

1) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: rinihayangsari226@yahoo.com

2) Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam, email: ira@polibatam.ac.id

abstract

This study aims to determine what factors are taken into consideration consumers in product purchasing decisions Kek Pisang Villa Batam. Technique data collection using questionnaires and documentation. Methods of data analysis used in this research is descriptive analysis and confirmatory factor analysis (CFA). The results showed that of the 20 indicators analyzed, can form six new factors namely factor Product Quality, Brand Image, Product Pricing, Form of Packaging, Competitors and Quality Packaging. While most dominant factor consumers consider the product purchasing decisions Kek Pisang Villa is a factor Quality Products with a value of 24.322% variance.

Keywords: Brand, Factor Analysis, Kek Pisang Villa, Packaging, Price, Quality.

abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Kek Pisang Villa kota Batam. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori (CFA). Hasil penelitian menunjukkan dari 20 indikator yang dianalisis, dapat terbentuk 6 faktor baru yaitu faktor Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga Produk, Bentuk Kemasan, *Competitor*/Pesaing dan Mutu Kemasan. Sedangkan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk Kek Pisang Villa adalah faktor Kualitas Produk dengan nilai varians sebesar 24.322%.

Kata Kunci : Analisis Faktor Konfirmatori, Harga, Kek Pisang Villa, Kemasan, Kualitas, Merek.

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kosmetik X di YogyakartaIchda Rohmatillah^{1*}, Arif Sudaryana¹¹ Program Studi Manajemen/Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta, Indonesia

*email: ichda717@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v17i2.2448>**ABSTRACT****Kata Kunci:**kualitas produk;
harga; brand
ambassador;
brand image;
label halal

*This study aims to analyze consumer purchasing decisions related to the influence of various product attributes such as price, product quality, brand ambassadors, brand image and halal labels on cosmetics wardah purchasing decisions in Yogyakarta. The analytical tool in this study for hypothesis testing is used multiple regression analysis tools, with 120 respondents, which were taken by non-random sampling, with the purposive sampling approach that was carried out in an accidental sampling. The results of multiple linear regression showed that the price variable had the most influence than the other variables, with a regression coefficient of 0.306 and a significance of < 0.05 ie 0.000. While the brand image variable from the results of the study is known to have no influence on purchasing decisions with the results of a regression coefficient of 0.123 and a significance of > 0.05 which is 0.117. From the *f* test results it is known that the price, product quality, brand ambassador, brand image and halal labels simultaneously or jointly influence the purchase decision, which means that the price, product quality, brand ambassador, brand image and halal labels have a significant influence strong towards purchasing decisions.*

ABSTRAK**Article Info:**

Submitted:

15/08/2019

Revised:

10/10/2019

Published:

31/10/2019

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen yang berkaitan pengaruh berbagai atribut produk seperti harga, kualitas produk, brand ambassador, brand image serta label halal terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Yogyakarta. Alat analisis dalam penelitian ini untuk pengujian hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda, dengan responden sebanyak 120, yang diambil secara non random sampling, dengan pendekatan Purposive Sampling yang dilakukan secara accidental sampling. Sebagai alat untuk pengumpulan data digunakan daftar pertanyaan yang dilengkapi dengan skala Likert 5 rentang. Hasil dari regresi linier berganda menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh paling besar dari pada variabel yang lain, dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. Sedangkan variabel brand image dari hasil penelitian diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,123 dan signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,117. Dari hasil uji *f*



Maker: Jurnal Manajemen
Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG
Volume 6 – Nomor 2, Desember 2020, (Hlm 148-156)



Available online at: <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>

ANALISIS PENGARUH KUALITAS, FITUR, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA GENUINE PARTS DI JUN'S MOTOR SURABAYA

Edy Anas Ahmadi

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Permata Bojonegoro. Jalan Ade Irma
 Suryani No. 42A, Sumbang, Kec. Bojonegoro, Jawa Timur, 62115, Indonesia.

*E-mail: ganeks1@gmail.com

Abstrak

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin ketat. Hal ini juga dirasakan para pelaku bisnis bidang otomotif seperti Jun' Motor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, fitur, dan desain produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang pelanggan dari Jun's Motor dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian secara kuantitatif ditunjukkan dengan persamaan: $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088 X_2 + 0,538 X_3$. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independen kualitas dan desain produk berpengaruh positif dan fitur berpengaruh negatif secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kata kunci: kualitas, fitur, desain produk, keputusan pembelian

Abstract

Business world competition currently is more progressively tight. It is also perceived by businessmen in otomotif sector such as Jun's motor. The research aims to analyze how the influence of quality, feature and produc design toward purchasing decisions. Sampling method uses Simple Random Sampling. Sample of trhe research is 30 Jun's motor customer and then an analysis is performed toward the obtained data by using data analysis quantitatively and qualitatively. Quantitative research result are indicated by the equation: $Y = -0,712 + 0,458X_1 + 0,088 X_2 + 0,538 X_3$. Hypothesis test uses t test demonstrates that the two of examined independent variables Quality and design positive significantly dan feature negative significantly have a partially effect on dependent variable of Customer Satisfaction. Then, follow the F test can be recognized that the three of examined independent variables has a simultaneously effect on dependent variable of purchasing decisions.

Keywords: quality, feature, produc design, purchasing decisions



Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum

Dinda Noer Pratiwi¹, Ana Noor Andriana

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda

Jl. Kuaro, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

Email: ¹dindanoerp@gmail.com, ²noorandriana@fisp.unmul.ac.id

Email Penulis Korespondensi: dindanoerp@gmail.com

Submitted: 19/07/2023; Accepted: 07/08/2023; Published: 15/08/2023

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dari celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum dengan lokasi penelitian di Samarinda tepatnya di Universitas Mulawarman. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode asosiatif dengan menggunakan skala likert. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik nonprobability sampling dengan sampel sebanyak 100 responden dari Mahasiswa Universitas Mulawarman dengan menggunakan kuisioner yang akan disebar dan penelitian ini menggunakan Statistical Package for The Social Science (SPSS). Penelitian ini secara parsial menyatakan bahwa variabel celebrity endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Somethinc Series Serum. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum pada Mahasiswa Universitas Mulawarman. Namun, secara simultan celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Somethinc Series Serum. Hasil uji koefisien determinasi dengan nilai sebesar 0,778 yang artinya bahwa besarnya pengaruh variabel celebrity endorser, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian sebesar 77,8%, sedangkan sisanya adalah sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Celebrity Endorser; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Somethinc Series Serum

Abstract—This study aims to determine whether there is a significant influence of celebrity endorsers, brand image and electronic word of mouth both simultaneously and partially on purchasing decisions for consumers of Somethinc Series Serum products with research locations in Samarinda, precisely at Mulawarman University. This research was conducted with a quantitative approach through associative methods using a Likert scale. The sampling technique used was a nonprobability sampling technique with a sample of 100 respondents from Mulawarman University students using a questionnaire to be distributed and this study used the Statistical Package for The Social Science (SPSS). This study partially states that the celebrity endorser variable has no significant effect on purchasing decisions for consumers of Somethinc Series Serum products. The brand image variable has a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products and electronic word of mouth has a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products among Mulawarman University students. However, simultaneously celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth have a significant effect on consumer purchasing decisions for Somethinc Series Serum products. The test results for the coefficient of determination with a value of 0,778, which means that the magnitude of the influence of celebrity endorser, brand image and electronic word of mouth variables on purchasing decisions is 77.8%, while the remaining 22.2% is influenced by other factors not included in the study This

Keywords: Celebrity Endorser; Brand Image; Electronic Word of Mouth; Purchase Decision; Somethinc Series Serum

1. PENDAHULUAN

Globalisasi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan teknologi (iptek) telah mengubah gaya hidup dan kebutuhan manusia di seluruh dunia. Kini kehadiran teknologi telah membantu manusia untuk mendapatkan kemudahan dalam melakukan aktivitas. Salah satu teknologi era sekarang yang menjadi sorotan ialah teknologi informasi dan komunikasi yang ditandai dengan adanya internet. Saat ini, media sosial telah mempunyai peran penting dalam aktifitas seperti pelajaran edukasi, hiburan, hingga dunia bisnis. Media sosial dapat mempermudah dalam melakukan diskusi dan bertukar pendapat. Keinginan, ide, dan keluhan yang diberikan konsumen (Asiyah, I., & Hidayat, R. 2021). Dengan begitu untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, suatu perusahaan atau brand harus dapat memanfaatkan media sosial yang dimiliki. Dengan perkembangan zaman, tentu membuat gaya hidup masyarakat mulai berubah dibawah pengaruh trend sosial (Rahmahyanti & Andriana, 2023).

Dalam hal ini tentu telah mendorong para pebisnis untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran, dengan begitu produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ada berbagai cara yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membujuk calon konsumen agar membeli. Salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang berguna tentang produk untuk mempengaruhi calon pembeli. Tujuan periklanan ini juga adalah untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis secara lebih luas (Mulyana, 2019).

Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa produk brand skincare lokal yang tersebar diseluruh kota di Indonesia seperti Scarlett Whitening, Emina, Wardah, Avoskin, Azarine, MS Glow dan Somethinc. Dengan banyaknya produk Skincare dan berbagai macam cara promosi dari setiap produk membuat konsumen perlu memperimbangan serta memilih produk dari perusahaan apa yang akan menarik perhatian calon konsumen. Tentu dalam menggunakan produk perawatan kulit telah menjadi trend baru dalam kehidupan masyarakat, yang dimana



PENERBITAN ARTIKEL MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
 ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi
 E-ISSN: 2599-0578 ISSN: 2598-7496
 Vol. 3 No. 1 April 2019 hal 81- 89

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK BATIK MUKTI

Dwi Agung Wicaksono, Hadi Sumarsono, Adi Santoso
 Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo
 E-mail : agung.brander@gmail.com

ABSTRACT

This research is concerned with studying Brand Image, Product Quality, and Product Design for Purchasing Decisions on Mukti Rahayu Batik Products in Magetan Regency. The population in this study were buyers of Batik Mukti Rahayu in Magetan Regency, using 50 respondents with Accident Sampling techniques. The analysis used is multiple linear regression.

The results of this analysis are: 1) Brand Image (Brand Image) does not negatively affect the purchase decision of Mukti Rahayu Batik Products. 2) Product Quality is positive and significant for the decision to purchase Batik Products Mukti Rahayu. 3) Product Design has a positive and significant effect on the decision to purchase Batik Products Mukti Rahayu

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Product Design, and Purchasing Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Batik Mukti Rahayu di Kabupaten Magetan, menggunakan 50 responden dengan teknik *Accident Sampling*. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dari analisis ini adalah : 1) Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu. 3) Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Batik Mukti Rahayu

Kata Kunci: Citra Merek (*Brand Image*), Kualitas Produk, Desain Produk, dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi rakyat yang berdiri sendiri dan berskala kecil dan dikelola oleh kelompok masyarakat atau keluarga. UMKM sangat berpengaruh terhadap Perekonomian Nasional, karena membantu dapat menyerap tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang tinggi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB).

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002:36) merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan oleh penjual. Dengan adanya merek konsumen cenderung memilih merek yang populer dipasar karena lebih aman dibanding merek yang kurang populer, hal ini dikarenakan merek yang sudah populer dipasar akan memberikan informasi yang lebih lengkap.

Pentingnya kualitas produk merupakan salah satu prioritas pada pelanggan batik. Menurut Hidayat (2009), kualitas produk ialah bentuk dengan nilai kepuasan yang sangat kompleks. Menurut Kotler (2008:85) kualitas produk adalah kemampuan produk atau jasa dalam

DESAIN PRODUK, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Y

 Michael Reinout Adonis¹, Yunita Budi Rahayu Silintowe²
^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana

michaelvanderswan@gmail.com¹; yunita.silintowe@uksw.edu²
Riwayat Artikel

Received :10-03-2021

Revised :18-05-2021

Accepted :25-05-2021

Kata Kunci

desain produk, kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

Keyword:

product design, product quality, brand image, price, purchasing decisions

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk, citra merek, dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada motor Honda PCX pada Generasi Y di Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang digunakan menggunakan data primer melalui kuesioner. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 118 responden yang diambil dari konsumen Generasi Y. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi berganda dengan diuji menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa desain produk, kualitas produk, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada generasi Y.

Abstract

This study aims to determine the effect of product design, product quality, brand image, and product prices on purchasing decisions on Honda PCX motorcycles in Generation Y in Salatiga City. This study uses a quantitative approach with the data used using primary data through a questionnaire. The questionnaire was taken by using purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 118 respondents who were taken from Generation Y consumers. This research was conducted by using multiple regression analysis method and tested using SPSS. The test results show that product design, product quality, brand image have no effect on purchasing decisions, while product prices have a positive effect on purchasing decisions for Honda PCX motorbikes in generation Y.

Hasil Turnitin Skripsi

Turnitin Originality Report

Processed on: 18-Jan-2024 10:03 WIB
ID: 227840289
Word Count: 15599
Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
3%	Internet Sources: 2% Publications: 1% Quoted Pages: 2%

Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Batam By Student Turnitin

2% match (Internet from 23-Aug-2022)
<http://repo.sty.upbatam.ac.id/174/1/cover%20bea4%20bab%2011.pdf>

1% match (student papers from 01-Feb-2023)
Submitted to Universitas Putera Batam on 2023-02-01

1% match (student papers from 21-Jan-2023)
Submitted to Universitas Putera Batam on 2023-01-21

1 ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM SKRIPSI Oleh: Nauval Aif 180910338 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM 2024 ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM SKRIPSI Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Oleh: Nauval Aif 180910338 PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UNIVERSITAS PUTERA BATAM 2024 SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS Yang berbada terdapat di bawah ini saya: Nama : Nauval Aif NIM : 180910338 Fakultas : Sosial dan Humaniora Program Studi : Manajemen Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul: "ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM" Adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sebagaimana saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIAT, saya bersedia naskah Skripsi ini digururkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun. Batam, 18 Januari 2024 Nauval Aif 180910338 ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM SKRIPSI Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Oleh: Nauval Aif 180910338 Telah ditetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini Batam, 18 Januari 2024 Winda Eviarto, S.S., M.MS, Pembimbing ABSTRAK. Siring dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai, sehingga menggerakkan Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Di dalam Kota Batam sendiri persaingan sepeda motor sangat ketat, karena mayoritas penduduknya bekerja di berbagai bidang sektor industri. Masyarakat menghargai penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, desain produk, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Batam. Metode kuantitatif sebagai metode dengan menganalisis data populasi atau sampel untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Uji penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, regresi multikolinearitas, reliabilitas, koefisien determinasi, hipotesis. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor merk honda beat unlimited yang ada di kota batam. Nilai F hitung sebesar 75,579 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 dibawah nilai yang diyarankan yaitu 0,05 dan diatas nilai F tabel sebesar 2,70 maka secara simultan variabel- variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Variabel kualitas produk, desain produk dibawah nilai signifikansi 0,05 dan lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984 artinya kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Variabel citra merek mempunyai nilai dibawah signifikan, dinyatakan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Kata kunci : Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian ABSTRACT In line with society's needs and demands for adequate transportation facilities, it is encouraging that the development of the automotive industry in Indonesia is increasingly rapid and tends to increase every year. Within Batam City itself, competition for motorbikes is very tight, because the majority of the population works in various industrial sectors. People appreciate the use of motorbikes as a means of transportation. The aim of this research is to determine the influence of brand image, product design, product quality on the decision to purchase a Honda Beat motorbike in Batam City. Quantitative methods are used to analyze population or sample data to test predetermined hypotheses. This research test uses validity test analysis, multicollinearity regression, reliability, coefficient of determination, hypothesis. The population in this study were all Honda Beat Unlimited motorbike users in the city of Batam. The calculated F value is 75.579 and the significant value obtained is 0.000, below the required value, namely 0.05 and above the F table value of 2.70, so simultaneously the variables in this study have an effect on the dependent variable. The product quality and product design variables are below the significance value of 0.05 and higher than the t table of 1.984, meaning that both variables have a significant effect on purchasing decisions. The brand image variable has a value below significant, it is stated that it does not have a significant influence on purchasing decisions. Keywords: Brand Image, Product Design, Product Quality, Purchasing Decisions **KATA PENGANTAR** Puji syukur kehadir Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sarjana s1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam. Penulis menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan "Duplikasi" dari karya orang lain. Sebagaimana penulis, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIAT, penulis bersedia naskah Skripsi ini digururkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun. Batam, 18 Januari 2024 Nauval Aif 180910338 ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM SKRIPSI Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Oleh: Nauval Aif 180910338 Telah ditetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini Batam, 18 Januari 2024 Winda Eviarto, S.S., M.MS, Pembimbing ABSTRAK. Siring dengan kebutuhan dan tuntutan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai, sehingga menggerakkan Perkembangan industri otomotif di Indonesia semakin pesat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Di dalam Kota Batam sendiri persaingan sepeda motor sangat ketat, karena mayoritas penduduknya bekerja di berbagai bidang sektor industri. Masyarakat menghargai penggunaan sepeda motor sebagai alat transportasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari citra merek, desain produk, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Batam. Metode kuantitatif sebagai metode dengan menganalisis data populasi atau sampel untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Uji penelitian ini menggunakan analisis uji validitas, regresi multikolinearitas, reliabilitas, koefisien determinasi, hipotesis. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda motor merk honda beat unlimited yang ada di kota batam. Nilai F hitung sebesar 75,579 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 dibawah nilai yang diyarankan yaitu 0,05 dan diatas nilai F tabel sebesar 2,70 maka secara simultan variabel- variabel dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel tak bebas. Variabel kualitas produk, desain produk dibawah nilai signifikansi 0,05 dan lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984 artinya kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap pembelian keputusan. Variabel citra merek mempunyai nilai dibawah signifikan, dinyatakan tidak berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Kata kunci : Citra Merek, Desain Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Hasil Turnitin Jurnal

Turnitin Originality Report

Processed on: 15-Jan-2024 13:50 WIB
 ID: 2271229771
 Word Count: 3833
 Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source	
0%	Internet Sources	0%
	Publications	0%
	Student Papers	0%

Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Batam By Student Turnitin

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM Nauval Alif1, Winda Evyanto2 1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam email: pb180910338@upbatam.ac.id

ABSTRACT Along with the needs and demands of the community for adequate transportation facilities, thus encouraging the development of the automotive industry in Indonesia to accelerate and tend to increase every year. In Batam city itself, motorcycle competition is very tight, because the majority of the population works in various industrial sectors. People value using motorcycles as a means of transportation. Quantitative method as a method by analyzing data on populations or samples for testing predetermined hypotheses. The population contained in this study are all users of the Honda Beat infinite brand motorbikes in the city of Batam. The calculated F value is 75.579 and the significant value obtained is 0.000 below the required value of 0.05 and above the F table value of 2.70, thus simultaneously the variables in this study have an effect on the dependent variable. The variable product quality, product design is below the significant value of 0.05 and higher than the t table of 1.984, meaning that both variables have a significant effect on purchasing decisions. Brand image variable has a value below significant, it is stated that it has no significant effect on purchasing decisions. Keywords: Product quality, Product Design, Brand Image

PENDAHULUAN Banyaknya kebutuhan serta permintaan dari masyarakat terkait dengan penggunaan transportasi yang efisien, memebrikan daya tarik perusahaan otomotif untuk berkembang di Indonesia semakin cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat perusahaan otomotif senantiasa berusaha sepenuh tenaga demi mempertahankan

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Data Pribadi

Nama : Nauval Alif
Tempat/tanggallahir : Batam, 12 Juli 1999
Jeniskelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jupiter Residence Blok C8 No. 3,
Sekupang, Batam
No. Hp : 081212058691
Alamat email : alifmuser@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. 2005 - 2011 SDN 008 Sagulung, Batam
2. 2011 - 2014 SMP AL-AZHAR 2, Batam
3. 2014- 2017 MAN 1, Batam



Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian



UPB
Universitas Puleo Batam

SURAT KETERANGAN
00883/ AK/D/1 Universitas X/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

NPM : 180910338
Nama Mahasiswa : NAUVAL ALIF
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Penelitian : ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HONDA BEAT DI KOTA BATAM

Surat Keterangan ini di pergunakan untuk keperluan:
Melakukan penelitian dan pengumpulan data.

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 02 Oktober 2023



UPB
Universitas Puleo Batam
Pulau Pinang, SAMP

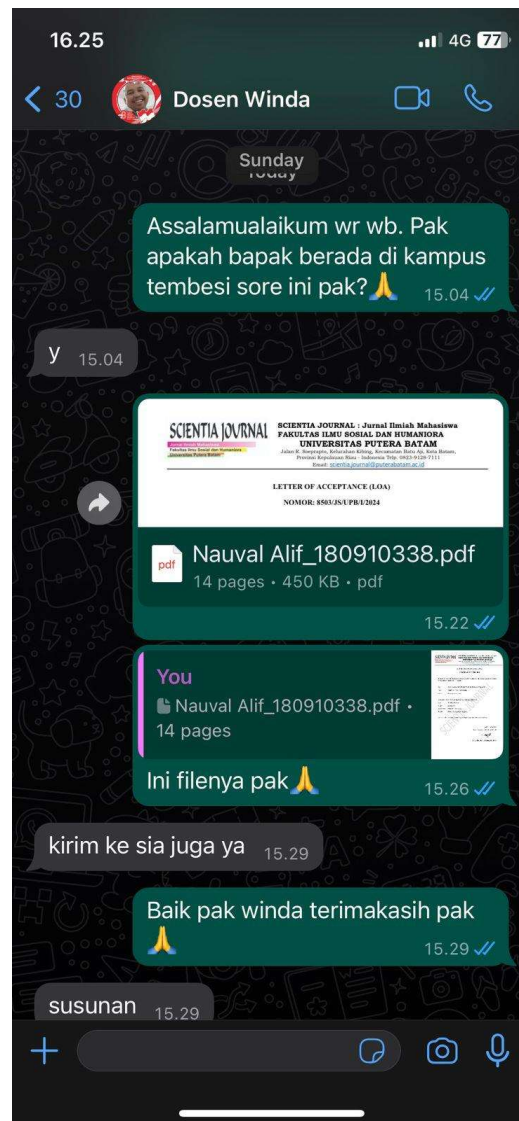
Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Kampus A
Jalan R. Negeri
Bukit Kemuning, Batam

Kampus B
Jalan R. Negeri
Negeri Batam

www.upb.ac.id | 07767 461000000

Bukti Chat Persetujuan Dosen



LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)

NOMOR: 8503/JS/UPB/1/2024

Berdasarkan Artikel yang Dikirimkan ke Sekretariat SCIENTIA JOURNAL UPB, yang bertanda tangan di bawah ini Ketua Dewan Redaksi SCIENTIA JOURNAL

Judul : Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat Di Kota Batam
 Penulis : **Nauval Alif, Winda Evyanto**
 Instansi : Universitas Putera Batam

Telah Melalui Proses Review dan dinyatakan **DITERIMA** dan Diterbitkan di:

Nama : SCIENTIA JOURNAL
 E_JSSN : 2714-593X
 Volume Nomor : Vol. 6, No 1 Tahun 2024
 Penerbit : Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Demikian Surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Batam, 19 Januari 2024

Ketua Dewan Redaksi SCIENTIA JOURNAL



Vargo Christian L. Tobing, S.E., M.Ak