

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN OLI JUMBO VELOZ MATIC  
PADA PT. JUMBO POWER INTERNASIONAL CABANG PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

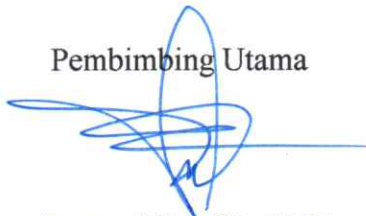
**SYARIF RENALDY**  
NIM. 161310806

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal : 8 Juni 2021**

**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



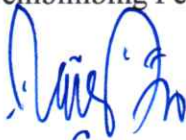
**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 11-131177-01

Penguji Utama



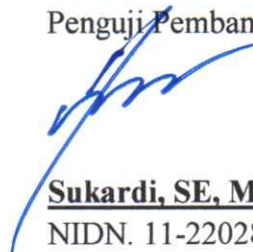
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN. 11-070561-01

Pembimbing Pembantu



**Neni Triana M., SE, MM**  
NIDN. 10-090281-04

Penguji Pembantu

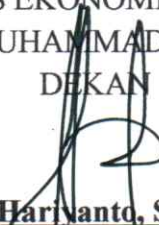


**Sukardi, SE, MM**  
NIDN. 11-220282-01

Pontianak, 8 Juni 2021

Disahkan Oleh:

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN



**Dedi Harvanto, SE, MM**  
NIDN. 11-131177-02

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN OLI JUMBO *VELOZ MATIC*  
PADA PT. JUMBO POWER INTERNASIONAL CABANG PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**SYARIF RENALDY**

**NIM : 161310806**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2021**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Tuhan yang Maha Kuasa karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian Oli Jumbo *Veloz Matic* Pada PT. Jumbo Power Internasional”. Penelitian dan penulisan ini dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab penulis guna memenuhi syarat dalam menempuh ujian sarjana untuk menyelesaikan perkuliahan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi, di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penyusunan dan penulis skripsi ini dapat terselesaikan tentunya berkat bimbingan, arahan serta dukungan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Heni Safitri, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Samsuddin, SE, M.SI, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Ibu Neni Triana Maswardi, SE, MM, selaku ketua Program Studi Manajemen dan juga selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan membantu

penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

6. Ibu Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
7. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis.
8. Kedua Orang tua dan saudara yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan dukungan baik materil maupun doa.
9. Para sahabat beserta keluarga dan rekan-rekan mahasiswa khususnya Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas *support* yang diberikan.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, yang turut memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Pontianak, 8 Juni 2021

Penulis

Syarif Renaldy  
NIM : 161310806

## ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier berganda yaitu  $Y = 1,215 + 0,258 X_1 + 0,100 X_2 + 0,317 X_3$  menyatakan bahwa koefisien regresi (n)  $b_0$  sebesar 1,215, menerangkan apabila harga, promosi dan distribusi sama dengan nol, maka pengaruh terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 1,215. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,682 nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X terhadap Y kuat dan positif. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,465, hal ini berarti bahwa 46,5% perilaku pembelian pada oli jumbo *veloz matic* dapat dijelaskan oleh variabel X yang diteliti, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung 21,986 > F tabel 2,72, dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan distribusi secara simultan mempengaruhi variabel perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional. Hasil uji parsial (Uji t) pada variabel X1 (Harga) menunjukkan nilai sig sebesar 0,001 < 0,05, artinya bahwa terdapat pengaruh terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic*. Pada variabel X2 (Promosi) menunjukkan nilai sig sebesar 0,128 > 0,05, artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic*. Pada variabel X3 (Distribusi) menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, artinya bahwa terdapat pengaruh antara distribusi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional.

**Kata kunci: Harga, Promosi, Distribusi, Perilaku Pembelian.**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Kerangka Pemikiran .....	8
G. Metode Penelitian .....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
A. Pengertian Pemasaran.....	24
B. Manajemen Pemasaran .....	25
C. Harga .....	26
D. Promosi.....	27
E. Tempat.....	28
F. Perilaku Pembelian Bisnis .....	29
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	32
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	32
B. Identitas dan Legalitas Perusahaan.....	32
C. Struktur Organisasi .....	33
D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Karakteristik Responden.....	41
B. Uji Instrumen.....	45

1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Realibilitas.....	47
C. Uji Asumsi Klasik .....	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Liniertas .....	48
3. Uji Multikolonieritas .....	49
D. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
E. Koefisien Kolerasi (R).....	51
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
G. Uji Simultan (uji F).....	53
H. Uji Parsial (uji t) .....	53
BAB V PENUTUP.....	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu .4	
Tabel 1.2 Cabang PT. Jumbo Power Internasional Harga dan Produk.....5	
Tabel 1.3 Cabang PT. Jumbo Power Internasional Jumlah Penjualan Oli Jumbo <i>Veloz Matic</i> ..... 6	
Tabel 1.4 Skala Likert..... 15	
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan..... 19	
Tabel 3.2 Jumlah Karyawan Menurut Jabatan.....39	
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 41	
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Usia .....42	
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....42	
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....43	
Tabel 4.5 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....43	
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....44	
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian/Bulan .....44	
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....45	
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Promosi .....45	
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Distribusi.....46	
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Perilaku Pembelian .....46	
Tabel 4.12 Hasil Uji Realibilitas .....47	
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....48	
Tabel 4.14 Hasil Uji Liniertas Harga .....48	
Tabel 4.15 Hasil Uji Liniertas Promosi .....49	
Tabel 4.16 Hasil Uji Liniertas Distribusi .....49	
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikoloniertas .....50	
Tabel 4.18 Analisis Regresi Linier Berganda .....50	
Tabel 4.19 Koefisien Korelasi (R) .....51	
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....52	
Tabel 4.21 Hasil Uji Simultan (Uji F).....53	
Tabel 4.22 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....53	



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	61
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Variabel X.....	65
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Variabel Y.....	69
Lampiran 4 Data Responden.....	73
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	79
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	81
Lampiran 7 Hasil Uji Realibilitas.....	83
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas.....	84
Lampiran 9 Hasil Uji Linieritas.....	85
Lampiran 10 Hasil Uji Multikolonieritas.....	86
Lampiran 11 Regresi Linier Berganda.....	87
Lampiran 12 Koefisien Korelasi (R).....	88
Lampiran 13 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	89
Lampiran 14 Hasil Uji F.....	90
Lampiran 15 Hasil Uji t.....	91

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Saat ini motor *matic* menjadi pilihan utama bikers untuk penggunaan sehari-hari. Sebabnya, karena motor *matic* terbilang praktis, tidak perlu repot memindahkan gigi atau memainkan kopling. Selain itu, motor *matic* punya keunggulan dari segi akomodasi karena mampu membawa banyak barang. Tentunya jika digunakan setiap hari, penggantian oli mesin wajib dilakukan maksimal tiap interval 4.000 km. Oli mesin *matic* biasanya memiliki sertifikasi *JASO MB*, yang tertulis pada kemasannya. *JASO MB* ini memang diperuntukan untuk motor *matic*, karena sistem koplingnya tidak terendam.

Untuk mengganti oli motor harus sesuai dengan rekomendasi pabrikan dari *SAE*, *API SN / SL* dan juga *JASO MA/ MB*. *SAE* adalah singkatan dari *Society Of Automotive Engineer*. Kode *SAE* menandakan tingkat kekentalan oli pada suhu tertentu. *API* adalah singkatan dari *America Petroleum Institute Service (API Service)*. Kode *API* ini kita akan bisa melihat oli itu untuk kendaraan apa dan tingkat kualitasnya. *JASO* singkatan dari *Japan Automobile Standard Organization*. Kode *Jaso* biasanya ditemukan pada oli motor. Jadi dengan adanya kode ini kita bisa tau bahwa motor A cocok pakai oli nomor 1 dan motor B cocok dengan oli nomor 3. Kode *API SN* dan *SL* maka oli dengan *API SN* merupakan oli untuk mesin bensin dengan teknologi terkini.

Oli Jumbo *Veloz Matic* adalah *Pelumas Lisensi Amerika Serikat* dengan kualitas premium yang terbuat dari bahan *Semi-Synthetic* dengan tingkat kekentalan *10w-30* dan spesifikasi *API SN* (*Spesifikasi* terbaik saat ini).

Keunggulan Jumbo *Veloz Matic 10w-30 SL MB Full-Syn* adalah perlindungan maksimal melawan aus, korosi, dan karat di seluruh bagian mesin, membersihkan seluruh bagian mesin dan melindungi secara optimal pada saat suhu berkendara yang tinggi dan membuat tarikan mesin lebih enteng dan performa mesin maksimal. *Jumbo Veloz Matic 10w-30 SL MB Full-Syn* terbuat dari bahan *synthetic* dan mineral untuk mencapai performa yang lebih tinggi dibandingkan oli lain berbahan dasar hanya mineral.

PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak adalah salah satu perusahaan minyak pelumas, dimana produk yang ditangani adalah minyak rem, *bearing*, oli *Gardan*, *Shock Absorber*, *Jumbo Radiator* serta oli Jumbo *Veloz* motor dan mobil. PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak sudah berdiri selama 13 tahun, lokasinya terletak di Kota Pontianak yang beralamat Jl. Arteri Supadio, Desa Arang Limbung Komplek Pergudangan Parit Bugis No. 05 (depan Jl. Parit Bugis, samping Jl. Madusari). PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak memiliki satu Depo di Sintang yang berdiri selama 9 tahun. PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak pendistribusian produk dikirim dari pusat sesuai permintaan cabang, jadi produk yang sudah tiba di cabang Pontianak akan dikirim ke Depo Sintang sesuai permintaan Depo. Konsumen pada perusahaan ini adalah pemilik bengkel motor yang order produk lewat pemasaran dari sales dan juga orang

umum bisa beli langsung ke kantornya. Harga konsumen bengkel dengan harga konsumen umum sangat berbeda, karena konsumen bengkel memiliki pembelian per dus dengan harga Rp.472.800 sedangkan orang umum beli perbotol dengan harga Rp.40.000 sehingga adanya perbedaan harga, dan juga konsumen beli perdus dapat potongan harga senilai Rp. 40.000. Sedangkan konsumen umum beli hanya botolan jadi tidak ada potongan harga.

Oli Jumbo *Veloz Matic* isi per dusnya 12 botol dan takaran oliya 800ml, harga oli sudah termasuk PPn 10%. Saya mewawancarai Supervisor yang bernama Pak Kurniawan Irawan tentang perusahaan PT. Jumbo Power Internasioanl cabang Pontianak adalah mengetahui berbagai informasi produk, harga, promosi, transportasi, tempat penyimpanan produk dan data penjualan produk oli *Jumbo Veloz Matic* selama 3 tahun dari tahun 2016, 2017, dan 2018. Selama 3 tahun penjualan produk oli *Jumbo Veloz Matic* 800ml mengalami peningkatan setiap tahunnya, itu di karenakan adanya promosi yang sangat menarik, adanya potongan harga, adanya SPG yang membantu penjualan di bengkel, adanya iklan baliho, kualitas oliya bagus serta distribusi produk ke bengkel sangat cepat sehingga konsumen pemilik bengkel banyak yang order produk oli *Jumbo Veloz Matic* 800ml. Kebijakan Perusahaan untuk konsumen bengkel baru pengambilan orderan pertama harus kes, untuk pengambilan kedua kredit temponya 30 hari. Sedangkan konsumen bengkel lama kredit tempo maksimal 60 hari. Produk yang oliya bocor atau rusak bisa di retur kembali di Perusahaan.

Untuk melihat daftar Pesaing yang menjual oli *matic* yang ada di Pontianak dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan**  
**Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak**  
**Distributor Minyak Pelumas**  
**Tahun 2019**

No	Nama Perusahaan	Alamat	Jenis oli
1.	PT. Indomina Pusaka	Jl. Tanjung pura No. 93, Pontianak	Oli Enduro Matic
2.	PT. Dianeka Kalbar	Jl. Dharma Putra	Oli Evalube
3.	PT. Megah Utama Prima	Jl. Khatulistiwa km 5,6	Oli Shell Advance Matic
4.	PT. Putra Jaya Motor	Jl. Puyuh No.24, Meriana, Pontianak	Oli Repsol Matic
5.	PT. Jumbo Power Internasional	Jl. Ya M Sabran No. 150 A	Oli Jumbo Veloz Matic
6.	PT. Kharisma Mutiara	Jl. Uray Bawadi Gg. Dandan Setia No 2	Oli Castrol Matic
7.	CV. Tunas Inti Motor	Jl. Gajah Mada, Benua Melayu Darat, Pontianak	Oli Yamalube matic dan Mpx 2
8.	CV. Rudy Jaya	Jl. Budi Utomo	Oli Agiep
9.	CV. Vittory Pratama	Jl. Sungai Raya Dalam Komp. Pesona alam no b3	Oli Deltalube

Sumber : Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak dan Tahun 2019.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang distribusi pelumas, yang terdata di data pesaing

perusahaan PT. Jumbo Power Internasioanal cabang Pontianak, namun masih banyak perusahaan pelumas yang tidak terdaftar sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Adapun data harga dan produk PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak ditampilkan pada Tabel 1.2 berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**PT. Jumbo Power Internasional**  
**Harga dan Produk**  
**Tahun 2016 – 2019**

Jenis Produk	Harga 2016	Harga 2017	Harga 2018	Harga 2019
Oli Jumbo Veloz Matic 10w-30 SL MB Full-Syn 12x800ml	Rp. 428.400	Rp. 438.000	Rp. 444.000	Rp. 472.800
Oli Jumbo Hyper Ace 4T 10w30 20x800ml	Rp. 520.000	Rp. 540.000	Rp.560.000	Rp. 560.000
Oli Jumbo Cruze 20w40 4T matic 12x800ml	Rp. 378.000	Rp. 390.000	Rp. 396.000	Rp.396.000
Oli Jumbo Hyper Power 4T 20W50 20X800ML	Rp. 520.000	Rp. 540.000	Rp. 560.000	Rp.560.000
Oli Jumbo Veloz 4T 10w- 30 SN MA Full- Syn 12x800ml	Rp. 429.400	Rp. 439.400	Rp. 445.000	Rp. 555.000
Oli Jumbo Veloz 10w40 SN Full-Syn 12x1L	Rp. 636.000	Rp. 660.000	Rp. 684.000	Rp. 720.000

Sumber : PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak, 2019.

Dapat kita lihat dari Tabel 1.2 terdapat beberapa jenis produk oli yang ada di PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak. Tabel di atas menunjukkan harga oli Jumbo *Veloz Matic* pada tahun 2016 – 2017

mengalami kenaikan harga sebesar 2,24%, pada tahun 2017 – 2018 mengalami kenaikan harga sebesar 1,37%, pada tahun 2018 – 2019 terus mengalami kenaikan harga sebesar 6,48%. Diketahui harga oli Jumbo *Veloz matic* tersebut sudah termasuk PPn 10%. Harga oli setiap tahunnya naik di karenakan perkembangan pangsa pasar yang sangat pesat dan persaingan yang semakin ketat.

Untuk mengetahui data penjualan per dus dan jumlah laporan penjualan Oli Jumbo *Veloz Matic* pada tahun 1 Januari 2016 – 31 Desember 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut :

**Tabel 1.3**  
**PT. Jumbo Power Internasional Jumlah Penjualan**  
**Oli Jumbo *Veloz Matic***  
**Pada Tahun 1 Januari 2016 - 31 Desember 2018**

Tahun	Jumlah Penjualan Per Dus	Total Jumlah Pendapatan (Rp)	Growth (%)
2016	1.994	Rp. 854.229.600	-
2017	4.227	Rp. 1.851.426.000	116,7%
2018	6.910	Rp. 3.068.040.000	65,7%

Sumber:Penjualan PT. Jumbo Power Internasional Pada 1 Januari 2016 – 31 Desember 2018.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan jumlah penjualan produk oli Jumbo *Veloz Matic* 800ml setiap tahun mengalami peningkatan, pada tahun 2017 PT. Jumbo Power Internasional mengalami peningkatan penjualan sebesar 116,7% dari tahun 2016. Pada tahun 2018 penjualan PT. Jumbo Power Internasional mengalami peningkatan sebesar 65,7% dari tahun 2017.

Berdasarkan dari hasil wawancara kepada Surpevisor kenaikan penjualan di karenakan adanya promosi yang sangat menarik, adanya potongan harga,



adanya SPG yang membantu penjualan di bengkel, adanya iklan baliho yang membuat konsumen tertarik, serta distribusi produk ke bengkel sangat cepat sehingga konsumen pemilik bengkel banyak yang order produk oli Jumbo *Veloz Matic* 800ml.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Perilaku Pembelian Oli Jumbo *Veloz Matic* Pada PT. Jumbo Power Internasional Cabang Pontianak.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian oli jumbo *Veloz Matic* di PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.” ?

## **C. Pembatasan Masalah**

Batasan penelitian dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus dengan tujuan penelitian maka dibawah pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Variabel harga diukur dengan harga terdaftar, potongan harga, periode pembayaran, dan syarat kredit.
2. Variabel promosi diukur dengan pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan.
3. Variabel distribusi diukur dengan saluran, persediaan, dan lokasi.

4. Variabel perilaku pembelian bisnis diukur dengan pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum, spesifikasi produk, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan rutin, dan tinjauan ulang kinerja.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian oli *Jumbo Veloz Matic* di PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.

#### **E. Manfaat Penelitian**

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

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teori, pengetahuan dan wawasan bagi penulis.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi untuk menentukan harga, promosi, dan distribusi.

##### **3. Bagi Almamater**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian mengenai harga, promosi dan distribusi.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:128) : “Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Adapun indikator-indikator harga menurut Kotler dan Keller (2009:24) adalah “Harga Terdaftar, Diskon, Potongan Harga, Periode Pembayaran, Syarat Kredit”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.”

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:117) : Menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari :

1. *Periklanan (advertising)* yaitu semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat (*public relations*) yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita dan kejadian tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*personal selling*) yaitu persentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

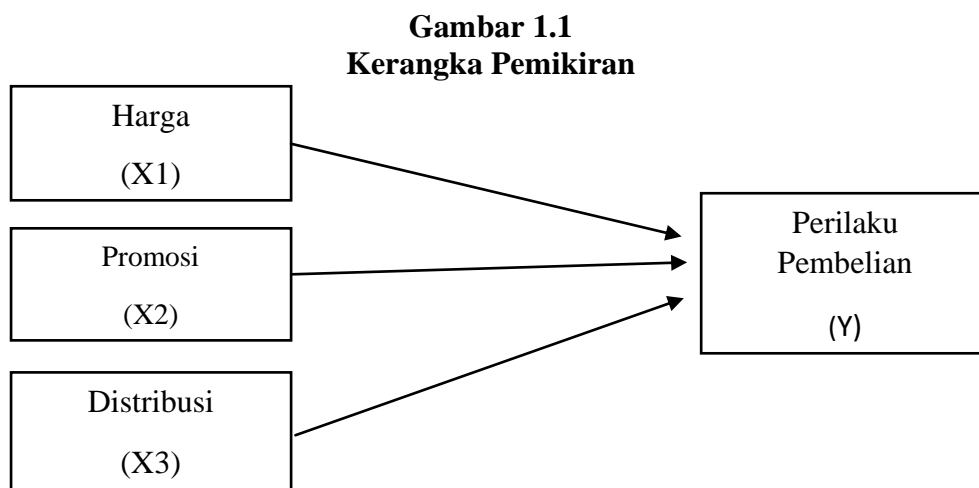
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63) : “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.

Adapun indikator-indikator distribusi menurut Kotler dan Keller (2009:24) adalah “Saluran, Persediaan, Lokasi, Pilihan, Cangkupan, dan Transportasi”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:196) : “Perilaku Pembelian Bisnis (*business buying process*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:206) : “Proses Pembelian Bisnis menyebutkan delapan tahap proses pembelian yaitu pengenalan masalah, deskripsi kebutuhan umum, spesifikasi produk, pencarian pemasok, pengumpulan proposal, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan rutin, dan tinjauan ulang kinerja”.

Adapun kerangka pemikiran yang akan dituangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut :



1. Susan Marcelina, Retno Susanti(2015) dengan judul penelitian Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron Dengan Atribut Produk Sebagai Variabel Mediasi dapat disimpulkan sebagai berikut : *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap atribut produk pada konsumen Oli PT. Pertamina Fastron di Surakta. *Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT. Pertamina Fastron di Surakarta. Atribut Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT. Pertamina Fastron di Surakarta. Atribut produk memediasi pengaruh Relationship marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT. Pertamina Fastron di Surakarta.
2. Rika Sulistiowati, Andrie Kurniawan(2018) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pelumas Enduro PT. Repan's Utama Jaya Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil perhitungan Koefisien Korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengaruh promosi terhadap penjualan pelumas endure pada PT. Repan's Utama Jaya, Jakarta.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam metode penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2013:7) :“Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

### a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16) : “ Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian yang dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari :

#### 1) Wawancara

Menurut Siregar (2013:18) : “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Penulis melakukan wawancara kepada Supervisor PT. Jumbo Power Internasional tersebut untuk mengetahui berbagai informasi mengenai penjualan produk oli *Jumbo Veloz Matic* dan juga data-data yang diperlukan untuk skripsi.

#### 2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21) ”Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Dalam hal ini penulis memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen (pemilik bengkel) PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.

### **b. Data Sekunder**

Menurut Siregar (2013:16) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data harga, produk, pendapatan selama 3 tahun terakhir (2016-2018 bulan desember) pada perusahaan PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.

## **3. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan dari objek penelitian. Menurut Sugiyono (2016:148): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan pelanggan yang melakukan pembelian oli *Jumbo Veloz Matic* pada perusahaan PT. Jumbo Power Internasioanal cabang Pontianak.

### **b. Sampel**

Menurut Sujarweni (2019:81): “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Mengingat populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan menggunakan cara Slovin dan tabel *Isac*

*Michael*, maka perhitungan sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi (100)

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan ( $0,05^2$ )

$$n = \frac{100}{1 + (100 \times 0,05^2)} = 80$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sample penelitian dengan populasi 100 orang dan tingkat kepercayaan 95% adalah 80 orang. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah:

- 1) Konsumen (pemilik bengkel) yang berlangganan berdomisili di Kota Pontianak dan Kubu Raya.
- 2) Konsumen yang berlangganan dalam pembelian setiap bulannya.

#### 4. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2016:168) : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala *likert* dapat dikategorikan sebagai



skala interval. Skala likert yang akan digunakan untuk mengukur penilaian pelanggan terhadap harga, promosi, dan distribusi dalam membeli oli *Jumbo Veloz Matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak terdiri dari lima (5) kategori yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Skala Likert**

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

## 5. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:202) : “Validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti”.

Menurut Sugiyono (2016:203) : “Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur”. untuk mengukur validitas digunakan *software SPSS Statistic 24 for Windows*.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Product Moment Pearson*. Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan di bandingkan dengan nilai korelasi Tabel ( $r$  Tabel) dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 , dan jumlah data ( $n$ ) = 100. Kriteria Keputusannya adalah :

- a) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut di nyatakan valid.
- b) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  Tabel, maka pernyataan tersebut di nyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) : “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai dimana suatu tes mampu menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketepatan dan ketelitian hasil, reliabilitas tes berhubungan dengan ketepatan hasil tes.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach. Menurut Siregar (2013:57) ”Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan rabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $>$  0,6”.

## **b. Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016:154): “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

### **2. Uji Linieritas**

Menurut Ghozali (2016:159) : “Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $\text{sig linearity} < 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linier.
- 2) Jika  $\text{sig linearity} \geq 0,05$ , maka variabel bebas dan variabel terikat tidak terdapat hubungan yang linier.

### **3. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016:103)  
Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

### c. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Siregar (2013:301)

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent).

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah harga (X1), promosi (X2), distribusi (X3) sedangkan variabel dependen adalah perilaku pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana :

Y = Perilaku Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Harga)

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>2</sub> (Promosi)

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel X<sub>3</sub> (Distribusi)

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Promosi

X<sub>3</sub> = Distribusi

### d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2013:251) : “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih

atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”. Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bauran pemasaran (x) dan keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien korelasi ( $r = -1 \leq 0 \leq 1$ ) yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya, apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadinya hubungan searah variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik. Sedangkan jika  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi bertolak belakang variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1.5**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Koefesien	Korelasi
1	0,00-0,199	Sangat Lemah
2	0,20-0,399	Lemah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2013:251)

**e. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Siregar (2013:252) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi

atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y).

Rumus : Koefisien Determinasi (KD) =  $(R^2) \times 100\%$ .

#### **f. Uji Simultan ( Uji F )**

Menurut Sujarweni (2019:228)

Signifikan model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) di mana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Uji F merupakan uji koefisien regresi yang secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh  $X_1$  (Harga),  $X_2$  (Promosi) dan  $X_3$  (Distribusi) terhadap Y (Perilaku pembelian).

Langkah-langkah dalam uji simultan (uji F) adalah sebagai berikut :

##### 1) Membuat Hipotesis

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku pembelian.

$H_a$  = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku pembelian.

2) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

3) Menentukan F hitung dan F tabel

a) Menentukan F hitung

Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 23 for windows*.

b) Menentukan Ftabel

Hasil uji (F hitung) akan dibandingkan dengan F tabel. Nilai F tabel diperoleh dengan melihat dfl ( $\text{var}-1=3-1=2$ ) dan df2 ( $n-k-1=100-2-1=97$ ) dengan  $\alpha = 5\%$ , maka nilai F tabel dapat dilihat pada tabel Distribusi F untuk profitabilitas 0,05 yang ada pada baris ke 97 yaitu sebesar 3,09.

4) Kaidah pengujian

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### **g. Uji Pengaruh Parsial ( Uji t )**

Menurut Sujarweni (2019:229)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen Ghazali (2005). Apabila nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah dalam Uji t adalah sebagai berikut :

1) Menentukan Hipotesis.

a) Pengaruh harga terhadap perilaku pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan perilaku pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga dan perilaku pembelian.

b) Pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dan perilaku pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi dan perilaku pembelian.

c) Pengaruh distribusi terhadap perilaku pembelian.

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara distribusi dan perilaku pembelian.

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara distribusi dan perilaku pembelian.

2) Menentukan taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05.

3) Menentukan t hitung.

a) Menentukan t hitung

Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan *software SPSS 23 for windows*.



b) Menentukan t tabel

Hasil uji (t hitung) akan dibandingkan dengan t tabel. Nilai t tabel diperoleh dengan melihat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan  $(dk) = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , maka t tabel adalah sebesar 1,984.

4) Kaidah pengujian

- a). Jika  $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b). Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan besar berjenis laki-laki, berusia 31 sampai 41 tahun, bekerja sebagai wirausaha, berpendapatan rata-rata perbulan antara Rp. 5.000.000 sampai dengan Rp. 9.999.000.
2. Hasil analisi regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan distribusi sebagai berikut :
  - a. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu :
$$Y=1,215 + 0,258 X_1 + 0,100 X_2 + 0,317 X_3$$
 artinya, Koefisien regresi (n)  $b_0$  sebesar 1,215 menerangkan apabila harga, promosi, dan distirbusi sama dengan nol, maka pengaruh terhadap perilaku pembelian adalah sebesar 1,215. Apabila koefisien harga meningkat sebesar satu-satuan, maka perilaku pembelian meningkat sebesar 0,258. Apabila koefisien promosi meningkat sebesar satu-satuan, maka perilaku pembelian meningkat sebesar 0,100. Apabila koefisien distribusi meningkat sebesar satu-satuan, maka perilaku pembelian meningkat sebesar 0,317.

- b. Hasil koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat dan positif antara variabel harga, promosi, dan distribusi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak karena nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,682.
- c. Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa pengaruh harga, promosi, dan distribusi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak adalah sebesar 46,5% dan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
- d. Uji pengaruh simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $21,986 > 2,72$ ) yang berarti harga, promosi, dan distribusi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.
- e. Uji pengaruh parsial (Uji t) menunjukkan bahwa :
  - 1) Hasil uji t pada variabel X1 (Harga) menunjukkan nilai sig sebesar  $0,001 < 0,05$ , artinya bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.
  - 2) Hasil uji t pada variabel X2 (Promosi) menunjukkan nilai sig sebesar  $0,128 > 0,05$ , artinya bahwa tidak terdapat pengaruh antara

promosi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.

- 3) Hasil uji t pada variabel X3 (Distribusi) menunjukkan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya bahwa terdapat pengaruh antara distribusi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz matic* pada PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak.

## B. Saran

Berdasarkan temuan dari penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak diharapkan untuk melakukan promosi yang lebih untuk meningkatkan perilaku pembelian saat membeli oli jumbo *veloz* matic. Misalnya menyediakan gantungan kunci, masker untuk konsumen atau hadiah-hadiah yang menarik dan menguntungkan konsumen dalam pembelian oli jumbo *veloz* matic.
2. Diharapkan bagi PT. Jumbo Power Internasional cabang Pontianak agar dapat mempertahankan harga-harga oli yang standar dan oli yang berkualitas sesuai standar internasional serta distribusi pengantaran yang lebih cepat dan produk-produk selalu ada sesuai kebutuhan konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyak faktor yang mempengaruhi terhadap perilaku pembelian oli jumbo *veloz* matic yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat lebih diketahui lagi tentang faktor-faktor yang mempengaruhinya.

### Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan.2018.*Manajemen Pemasaran*.Penerbit PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Ghozali, Imam.2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler,Philip, dan Gary Amstrong.2008.*Pinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*.Penerbit Erlangga.
- Kotler,Philip, dan Gary Amstrong.2008.*Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*.Penerbit Erlangga.
- Kotler,Philip, dan Kevin Lane Keller.2009.*Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*.Penerbit Erlangga.
- Marcelina Susan, Retno.2015. Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Fastron Dengan Atribut Produk Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 15 No 1 Maret 2015, Hal 100- 106
- Priansa, Doni, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Siregar.Syofian.2013.*Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Prenamedia Grup, Jakarta.
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Manajaemen* CV. Alfabeta,Bandung.
- Sujarweni.2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Sulistiowati Rika, Andrie.2018. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pelumas Enduro PT. Repan's Utama Jaya Jakarta. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) ISBN: 978-602-61268- 5-6
- <https://www.google.com/amp/s/glosarium.org/arti-periode-pembayaran-di-ekonomi/%3famp>
- <https://pukultujuh.com/definisi-kredit-dan-syaratnya/>

<https://www.konsultanbisnissurabaya.com/cangkupan-strategi-distribusi>

<https://www.google.com/amp/s/cerdasco.com/pilihan-dalam-ilmu-ekonomi/>

<https://binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/>

<https://sarjanaekonomi.co.id/persediaan/>

Lampiran 1

## KUESIONER

### ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN OLI JUMBO VELOZ MATIC PADA CABANG PT.JUMBO POWER INTERNASIONAL

Kepada Yth.

Bapak/Ibu, Saudara/I Responden.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : SYARIF RENALDY

NIM : 161310806

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS : MUHAMMADIYAH PONTIANAK

Terkait dengan penyusunan skripsi dengan judul di atas bersama ini, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu, saudara/I untuk mengisi kusioner yang tertara dibawah ini. Informasi yang Bapak/Ibu, saudara/I berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

#### **Identitas Responden**

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Status Perkawinan :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Penghasilan Perbulan :

Frekuensi Pembelian :



### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian :

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

KS : Kurang Setuju = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Variabel-Variabel		SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Pernyataan Variabel Harga (X1)</b>					
1	<b>Harga Terdaftar</b> Harga oli yang ditawarkan PT. Jumbo Power Internasional sangat terjangkau.					
2	<b>Potongan Harga</b> Potongan harga yang diberikan PT. Jumbo Power Internasional sangat menarik.					
3	<b>Periode Pembayaran</b> Periode tempo pembayaran PT. Jumbo Power Internasional sangat meringankan.					
4	<b>Syarat Kredit</b> Syarat kredit yang ditawarkan PT. Jumbo Power Internasional sangat menarik minat saya.					
<b>B</b>	<b>Pernyataan Variabel Promosi (X2)</b>					
5	<b>Pemasaran Langsung</b> Event-event yang diberikan PT. Jumbo Power Internasional sangat membantu penjualan di bengkel saya.					
6	<b>Promosi Penjualan</b> Promosi melalui pengumpulan tutup botol membuat saya tertarik bekerja sama dengan PT. Jumbo Power Internasional.					
7	<b>Periklanan</b> Promo gratis kanebo yang diberikan PT. Jumbo Power Internasional sangat menguntungkan saya.					

	Variabel-Variabel	SKOR				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>C</b>	<b>Pernyataan Variabel Distribusi (X3)</b>					
8	<b>Saluran</b> PT. Jumbo Power Internasional mendistribusikan produk ke bengkel tepat waktu, sebelum produk habis dijual.					
9	<b>Persediaan</b> Jumlah ketersediaan oli pada setiap bengkel sesuai permintaan pelanggan.					
10	<b>Lokasi</b> Lokasi distributor PT. Jumbo Power Internasional mudah dijangkau.					
<b>D</b>	<b>Pernyataan Variabel Perilaku Pembelian Bisnis (Y)</b>					
	<b>Pengenalan Masalah</b>					
11	Saya membutuhkan oli <i>relatif</i> harganya terjangkau.					
12	Saya membutuhkan oli yang bisa membuat mesin jadi halus dan irit bahan bakar.					
	<b>Deskripsi Kebutuhan Umum</b>					
13	Anda membutuhkan oli <i>Jumbo Veloz Matic</i> karena dapat menguntungkan anda.					
14	Produk oli <i>Jumbo Veloz Matic</i> banyak peminatnya.					
	<b>Spesifikasi Produk</b>					
15	Produk oli <i>Jumbo Veloz Matic</i> kemasannya sangat menarik.					
16	Apakah oli <i>Jumbo Veloz Matic</i> karakteristik produk terbaik anda.					
	<b>Pemilihan Pemasok</b>					
17	PT. Jumbo Power Internasional menjadi pemasok terbaik anda.					
18	PT. Jumbo Power Internasional selalu menjalin hubungan baik dengan anda.					
	<b>Spesifikasi Pesanan Rutin</b>					
19	PT. Jumbo Power Internasional memberikan jaminan returan produk yang rusak.					
20	PT. Jumbo Power Internasional memberikan persediaan kebutuhan sesuai permintaan pelanggan.					
	<b>Tinjauan Ulang Kinerja</b>					
21	Anda merasa puas dengan kinerja PT.					

	Jumbo Power Internasional sebagai vendor terbaik anda.					
22	Anda merasa menguntungkan bekerja sama dengan PT. Jumbo Power Internasioanl.					

## LAMPIRAN 2

## TABULASI VARIABEL X (HARGA PROMOSI DAN DISTRIBUSI)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1	RATA2 X1	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2	RATA2 X2	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3	RATA2 X3	TOTAL X
4	4	4	4	16	4,0	5	3	3	11	3,7	3	5	5	13	4,3	40
4	4	4	5	17	4,3	5	5	4	14	4,7	4	5	4	13	4,3	44
4	3	3	4	14	3,5	5	3	4	12	4,0	5	5	4	14	4,7	40
3	4	1	4	12	3,0	4	2	3	9	3,0	3	5	5	13	4,3	34
4	4	3	5	16	4,0	5	4	4	13	4,3	3	4	4	11	3,7	40
4	4	2	5	15	3,8	4	4	3	11	3,7	4	5	5	14	4,7	40
5	4	4	5	18	4,5	4	3	3	10	3,3	4	4	4	12	4,0	40
4	4	2	5	15	3,8	4	4	4	12	4,0	3	5	5	13	4,3	40
4	4	3	3	14	3,5	4	3	4	11	3,7	4	4	4	12	4,0	37
4	4	3	5	16	4,0	5	4	5	14	4,7	5	4	2	11	3,7	41
4	5	4	3	16	4,0	5	3	4	12	4,0	4	4	4	12	4,0	40
5	4	3	3	15	3,8	5	3	4	12	4,0	4	5	4	13	4,3	40
4	4	3	5	16	4,0	5	2	2	9	3,0	4	4	2	10	3,3	35
5	4	3	3	15	3,8	5	3	4	12	4,0	4	5	4	13	4,3	40
4	4	3	4	15	3,8	4	4	4	12	4,0	4	3	5	12	4,0	39
4	4	2	3	13	3,3	4	3	4	11	3,7	4	5	4	13	4,3	37
4	5	4	4	17	4,3	5	2	4	11	3,7	4	5	4	13	4,3	41
4	4	3	5	16	4,0	3	3	4	10	3,3	4	4	4	12	4,0	38
4	4	4	4	16	4,0	4	3	3	10	3,3	5	5	5	15	5,0	41

5	4	4	4	17	4,3	3	3	5	11	3,7	5	5	4	14	4,7	42
4	5	4	5	18	4,5	5	4	4	13	4,3	4	5	4	13	4,3	44
4	4	3	4	15	3,8	4	2	3	9	3,0	4	5	4	13	4,3	37
4	4	3	4	15	3,8	4	4	4	12	4,0	4	3	5	12	4,0	39
5	5	4	4	18	4,5	5	4	5	14	4,7	5	4	4	13	4,3	45
5	5	4	4	18	4,5	5	3	4	12	4,0	3	5	5	13	4,3	43
3	4	4	4	15	3,8	4	1	3	8	2,7	4	5	4	13	4,3	36
3	4	3	3	13	3,3	4	1	4	9	3,0	3	5	4	12	4,0	34
4	4	4	4	16	4,0	3	3	3	9	3,0	4	5	3	12	4,0	37
4	4	4	3	15	3,8	4	2	4	10	3,3	2	5	3	10	3,3	35
4	5	4	5	18	4,5	5	4	4	13	4,3	4	4	5	13	4,3	44
3	4	3	3	13	3,3	4	2	4	10	3,3	2	5	4	11	3,7	34
4	4	3	1	12	3,0	5	4	3	12	4,0	4	4	4	12	4,0	36
4	5	4	5	18	4,5	4	4	4	12	4,0	4	4	3	11	3,7	41
5	5	4	2	16	4,0	5	3	4	12	4,0	3	5	3	11	3,7	39
4	4	4	5	17	4,3	5	5	4	14	4,7	5	4	4	13	4,3	44
4	5	5	4	18	4,5	4	3	4	11	3,7	3	5	2	10	3,3	39
3	4	4	5	16	4,0	5	2	3	10	3,3	4	5	5	14	4,7	40
4	4	4	4	16	4,0	5	4	4	13	4,3	4	5	4	13	4,3	42
4	4	1	3	12	3,0	3	4	3	10	3,3	5	4	4	13	4,3	35
4	5	4	4	17	4,3	4	4	3	11	3,7	4	5	4	13	4,3	41
3	4	3	3	13	3,3	2	2	4	8	2,7	4	5	4	13	4,3	34
3	4	3	4	14	3,5	4	4	3	11	3,7	3	4	4	11	3,7	36
4	3	4	5	16	4,0	4	4	4	12	4,0	2	4	4	10	3,3	38
4	4	5	5	18	4,5	4	5	3	12	4,0	3	5	4	12	4,0	42

4	4	3	4	15	3,8	5	5	5	15	5,0	4	5	4	13	4,3	43
4	4	3	3	14	3,5	3	1	4	8	2,7	3	5	4	12	4,0	34
4	4	4	5	17	4,3	5	3	4	12	4,0	1	5	5	11	3,7	40
4	4	5	5	18	4,5	4	4	4	12	4,0	4	5	4	13	4,3	43
3	2	2	3	10	2,5	2	5	3	10	3,3	2	1	2	5	1,7	25
4	3	3	5	15	3,8	4	3	4	11	3,7	2	5	4	11	3,7	37
4	4	1	4	13	3,3	4	4	4	12	4,0	3	4	4	11	3,7	36
3	5	4	4	16	4,0	3	4	3	10	3,3	4	5	5	14	4,7	40
5	4	4	5	18	4,5	5	4	4	13	4,3	4	5	4	13	4,3	44
4	5	4	5	18	4,5	5	3	4	12	4,0	2	5	4	11	3,7	41
5	5	5	5	20	5,0	5	2	5	12	4,0	5	5	4	14	4,7	46
4	3	4	4	15	3,8	3	3	3	9	3,0	3	3	5	11	3,7	35
4	4	4	5	17	4,3	4	3	4	11	3,7	3	5	4	12	4,0	40
4	4	4	5	17	4,3	5	3	5	13	4,3	3	5	2	10	3,3	40
4	4	5	5	18	4,5	5	5	5	15	5,0	4	5	4	13	4,3	46
4	4	3	5	16	4,0	5	3	3	11	3,7	3	4	4	11	3,7	38
4	5	4	4	17	4,3	4	4	4	12	4,0	5	5	4	14	4,7	43
4	4	4	4	16	4,0	4	3	4	11	3,7	3	4	4	11	3,7	38
5	4	4	5	18	4,5	5	4	4	13	4,3	3	4	5	12	4,0	43
3	4	3	4	14	3,5	4	4	4	12	4,0	4	5	3	12	4,0	38
3	4	4	3	14	3,5	3	2	3	8	2,7	3	4	4	11	3,7	33
5	4	4	5	18	4,5	5	5	3	13	4,3	4	3	4	11	3,7	42
4	4	5	3	16	4,0	3	3	3	9	3,0	3	2	2	7	2,3	32
3	4	4	2	13	3,3	3	2	4	9	3,0	3	5	4	12	4,0	34
4	4	4	4	16	4,0	4	3	4	11	3,7	4	5	4	13	4,3	40

4	4	4	4	16	4,0	3	4	5	12	4,0	4	5	5	14	4,7	42
3	4	4	4	15	3,8	3	3	4	10	3,3	4	5	2	11	3,7	36
3	3	3	4	13	3,3	4	3	4	11	3,7	4	5	4	13	4,3	37
3	4	3	4	14	3,5	4	3	4	11	3,7	3	5	4	12	4,0	37
3	3	3	4	13	3,3	3	3	4	10	3,3	4	5	3	12	4,0	35
4	3	4	4	15	3,8	3	4	4	11	3,7	4	5	3	12	4,0	38
4	4	4	5	17	4,3	4	2	3	9	3,0	4	2	3	9	3,0	35
4	4	4	3	15	3,8	3	3	4	10	3,3	3	3	3	9	3,0	34
4	3	3	3	13	3,3	4	3	4	11	3,7	4	5	4	13	4,3	37
3	3	4	4	14	3,5	4	3	3	10	3,3	4	3	3	10	3,3	34
4	4	5	5	18	4,5	5	5	5	15	5,0	4	5	4	13	4,3	46

## LAMPIRAN 3

TABULASI KUESIONER VARIABEL Y (PRILAKU PEMBELIAN)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTAL Y	RATA- RATA
4	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	48	4.0
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	55	4.6
5	5	4	2	4	1	3	4	5	2	3	4	42	3.5
4	4	4	3	4	3	3	5	5	3	3	4	45	3.8
4	5	4	2	3	4	4	4	5	3	4	4	46	3.8
5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	2	4	47	3.9
4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	43	3.6
5	4	4	3	4	3	4	5	5	1	4	4	46	3.8
4	5	4	2	3	3	3	4	5	3	4	3	43	3.6
4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	47	3.9
5	5	4	2	2	4	2	5	4	2	5	5	45	3.8
4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	48	4.0
4	4	4	4	3	2	2	3	5	3	3	4	41	3.4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	48	4.0
5	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	47	3.9
5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	46	3.8
4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	45	3.8
4	4	3	3	4	4	3	4	4	1	2	3	39	3.3
5	5	4	3	3	3	3	5	5	3	4	4	47	3.9



4	5	3	3	4	3	3	4	5	2	3	3	42	3.5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	50	4.2
4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	4	4	47	3.9
5	5	4	2	4	3	4	5	4	4	3	4	47	3.9
4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	52	4.3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	50	4.2
4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	47	3.9
5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	46	3.8
5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	3	4	51	4.3
4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	43	3.6
5	5	5	4	4	4	5	5	5	2	4	5	53	4.4
5	5	4	2	4	3	3	4	4	1	3	3	41	3.4
4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	50	4.2
5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	54	4.5
4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	46	3.8
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	51	4.3
5	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	44	3.7
5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	54	4.5
5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55	4.6
5	5	4	3	3	3	2	4	4	1	2	3	39	3.3
4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	42	3.5
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	48	4.0
5	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	44	3.7
4	5	3	3	4	2	4	4	4	3	4	4	44	3.7
4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	49	4.1

4	4	4	5	4	3	3	5	5	3	4	4	48	4.0
4	5	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	45	3.8
4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	45	3.8
4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	4	49	4.1
2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	25	2.1
5	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	48	4.0
5	5	4	2	4	1	3	4	4	3	4	3	42	3.5
5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	49	4.1
4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	48	4.0
4	5	5	4	4	2	4	5	4	2	4	5	48	4.0
4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	55	4.6
5	5	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	43	3.6
4	4	5	4	4	3	4	5	4	1	4	4	46	3.8
4	4	5	5	2	4	3	4	5	1	4	5	46	3.8
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	49	4.1
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	45	3.8
4	4	5	4	4	5	4	5	2	2	4	5	48	4.0
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46	3.8
5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	4	5	50	4.2
4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	48	4.0
4	3	2	3	4	3	3	4	5	2	3	3	39	3.3
4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	45	3.8
4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39	3.3
4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	47	3.9
4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	51	4.3

5	5	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	40	3.3
5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	49	4.1
4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	45	3.8
4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	47	3.9
4	4	3	3	4	3	4	5	5	3	3	4	45	3.8
4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	50	4.2
5	5	3	3	3	3	3	5	5	4	3	3	45	3.8
3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	42	3.5
4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	48	4.0
4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	3	42	3.5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	49	4.1

## LAMPIRAN 4

## DATA RESPONDEN

## KONSUMEN WIRUSAHA (PEMILIK BENGKEL)

1	Udin	Laki-laki	35 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81998083448
2	Abuy	Laki-laki	33 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82157908458
3	Asau	Laki-laki	43 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82135003920
4	Builiung	Laki-laki	45 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82155031180
5	Rino	Laki-laki	38 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85820176661
6	Dicky	Laki-laki	28 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	82150742213
7	Anto	Laki-laki	29 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82154612445
8	Afung	Laki-laki	40 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	8524688373
9	Maryadi	Laki-laki	45 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82156332200
10	Aliong	Laki-laki	35 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	8.95381E+11
11	Andre	Laki-laki	41 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85245969078

12	Achian	Laki-laki	43 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81231557021
13	Bolo dhewe	Laki-laki	41 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81522981585
14	Achian	Laki-laki	43 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81231557021
15	Pak De	Laki-laki	48 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	4	Menikah	89697812001
16	Deden	Laki-laki	39 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81256947021
17	Bang De	Laki-laki	32 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85651988121
18	Yudi	Laki-laki	30 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85654058931
19	Apeng	Laki-laki	38 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85849898191
20	Afuk	Laki-laki	39 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82285502569
21	Ajui	Laki-laki	43 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp19.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	85245151755
22	Bikhel	Laki-laki	37 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82357921983
23	Said	Laki-laki	42 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85245748181
24	Alpin	Laki-laki	38 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85750380330
25	Aphin	Laki-laki	37 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82150017619

26	Doni	Laki-laki	27 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	85245674321
27	Didi	Laki-laki	40 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85750223146
28	Along	Laki-laki	39 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	6-10 kali orderan	3	Menikah	89690405797
29	Susanto	Laki-laki	34 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	8525225537
30	Acuan	Laki-laki	38 Tahun	SMA	wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81283697888
31	Asep	Laki-laki	31 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	89690312270
32	Unda	Laki-laki	38 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81257069412
33	Robi	Laki-laki	24 Tahun	SMA	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	81231457002
34	Pak Lau	Laki-laki	52 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82150332134
35	Cece Lia	Perempuan	49 Tahun	SMP	wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	5	Menikah	85750122133
36	Hans motor	Laki-laki	28 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81776964153
37	Koko	Laki-laki	33 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81250003136
38	Hien	Laki-laki	28 tahun	SMP	wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	89690705121
39	Toni	Laki-laki	31 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	8.12582E+11

40	Anyien	Laki-laki	39 Tahun	SMP	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82122347500
41	Dicki	Laki-laki	40 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81241746393
42	Aliong Lee	Laki-laki	35 Tahun	SD	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	85650213174
43	Dudunk	Laki-laki	37 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	8.52522E+11
44	Dodi	Laki-laki	42 Tahun	SMA	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	89670406231
45	Nyoman	Laki-laki	43 Tahun	SMA	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85246244630
46	Akuang	Laki-laki	34 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.20.000.000-Rp.50.000.000	6-10 kali orderan	2	Menikah	85651430036
47	Iskandar	Laki-laki	46 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81522962599
48	Feri	Laki-laki	35 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	85787010500
49	Alie moba	Laki-laki	41 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	89517349329
50	Rudi	Laki-laki	41 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	6-10 kali orderan	2	Menikah	82150416168
51	Anton	Laki-laki	49 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	81258562363
52	Acai	Laki-laki	45 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	85670213345
53	Siwi Naraswari	Perempuan	26 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85822375667

54	Ayang sukrawati	Perempuan	37 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	6-10 kali orderan	2	Menikah	85387075166
55	Indra	Laki-laki	31 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85348182828
56	Joshua	Laki-laki	25 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	82195260371
57	Asong	Laki-laki	42 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	85245373683
58	Edi	Laki-laki	45 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	85285989922
59	Suryadi	Laki-laki	20 tahun	SMA	wirausaha	Rp.3.000.000-Rp.4.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	8.57521E+11
60	Erni	Perempuan	34 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82153921360
61	Lina	Perempuan	35 tahun	SMA	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	82133742100
62	Een	Laki-laki	28 Tahun	PERGURUAN TINGGI	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	85750349600
63	Susanti	Perempuan	38 Tahun	SMA	wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	4	Menikah	89678230001
64	Bejo	Laki-laki	41 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	8115672223
65	Apen	Laki-laki	25 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.3.000.000-Rp. 4.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	8971230242
66	Afung	Laki-laki	39 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81256966695
67	Ahong	Laki-laki	41 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	83145607890



68	Atong	Laki-laki	38 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81250031361
69	Tie Atm	Laki-laki	38 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.20.000.000-Rp.50.000.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81250003136
70	Akong	Laki-laki	39 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82255985506
71	Ajun	Laki-laki	45 Tahun	SD	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	89690406799
72	Benok	Laki-laki	39 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	1	Menikah	81249003126
73	Boy	Laki-laki	25 Tahun	PERGURUAN TINGGI	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp. 9.999.000	3-5 kali orderan	0	Menikah	85348365684
74	Alin	Laki-laki	46 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	89670223145
75	Acuy	Laki-laki	42 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.20.000.000-Rp.50.000.000	6-10 kali orderan	3	Menikah	81352589288
76	Ace hana	Perempuan	39 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp.9.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82156708924
77	Aliee	Laki-laki	35 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp.9.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	81267844321
78	Andi	Laki-laki	28 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.5.000.000-Rp.9.999.000	3-5 kali orderan	0	Lajang	81315791767
79	Ahinn	Laki-laki	43 Tahun	SMP	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	2	Menikah	82251526606
80	Apeng	Laki-laki	45 Tahun	SMA	Wirausaha	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	3-5 kali orderan	3	Menikah	85245146993



X2.3	Pearson Correlation	,259*	,155	,181	,093	,200	,194	1	,123	,317**	-,019	,484**
	Sig. (2-tailed)	,020	,170	,108	,410	,076	,084		,277	,004	,865	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.1	Pearson Correlation	,202	,185	,041	,055	,094	,178	,123	1	,086	,014	,411**
	Sig. (2-tailed)	,072	,100	,721	,629	,406	,114	,277		,446	,903	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	-,004	,273*	,080	,054	,219	-,185	,317**	,086	1	,246*	,420**
	Sig. (2-tailed)	,973	,014	,480	,636	,051	,101	,004	,446		,028	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,114	,143	-,125	,118	,179	,058	-,019	,014	,246*	1	,361**
	Sig. (2-tailed)	,313	,206	,271	,297	,113	,611	,865	,903	,028		,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALX	Pearson Correlation	,567**	,514**	,454**	,546**	,651**	,459**	,484**	,411**	,420**	,361**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	,460**	,162	-,072	-,044	,008	-,022	,358**	,243*	,072	,167	,096	,339**
	Sig. (2-tailed)		,000	,152	,526	,700	,946	,844	,001	,030	,526	,140	,399	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,460**	1	,242*	-,125	-,012	-,068	,114	,298**	,378**	,120	,170	,058	,382**
	Sig. (2-tailed)	,000		,031	,271	,916	,549	,316	,007	,001	,288	,131	,607	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,162	,242*	1	,405**	,206	,375**	,400**	,385**	,166	,105	,523**	,647**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,152	,031		,000	,067	,001	,000	,000	,141	,353	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	-,072	-,125	,405**	1	,147	,403**	,271*	,162	,000	,109	,353**	,422**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,526	,271	,000		,193	,000	,015	,152	1,000	,337	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y5	Pearson Correlation	-,044	-,012	,206	,147	1	,131	,384**	,151	-,113	,096	,117	,182	,335**
	Sig. (2-tailed)	,700	,916	,067	,193		,248	,000	,181	,320	,398	,301	,107	,002
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y6	Pearson Correlation	,008	-,068	,375**	,403**	,131	1	,483**	,286*	,011	,145	,406**	,426**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,946	,549	,001	,000	,248		,000	,010	,921	,199	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y7	Pearson Correlation	-,022	,114	,400**	,271*	,384**	,483**	1	,377**	,105	,257*	,461**	,394**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,844	,316	,000	,015	,000	,000		,001	,356	,021	,000	,000	,000

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y8	Pearson Correlation	,358**	,298**	,385**	,162	,151	,286*	,377**	1	,369**	,053	,327**	,400**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,152	,181	,010	,001		,001	,643	,003	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y9	Pearson Correlation	,243*	,378**	,166	,000	-,113	,011	,105	,369**	1	,084	,159	,050	,377**
	Sig. (2-tailed)	,030	,001	,141	1,000	,320	,921	,356	,001		,459	,159	,659	,001
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y10	Pearson Correlation	,072	,120	,105	,109	,096	,145	,257*	,053	,084	1	,206	,157	,418**
	Sig. (2-tailed)	,526	,288	,353	,337	,398	,199	,021	,643	,459		,067	,164	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y11	Pearson Correlation	,167	,170	,523**	,353**	,117	,406**	,461**	,327**	,159	,206	1	,547**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,140	,131	,000	,001	,301	,000	,000	,003	,159	,067		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y12	Pearson Correlation	,096	,058	,647**	,422**	,182	,426**	,394**	,400**	,050	,157	,547**	1	,681**
	Sig. (2-tailed)	,399	,607	,000	,000	,107	,000	,000	,000	,659	,164	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTALY	Pearson Correlation	,339**	,382**	,717**	,509**	,335**	,604**	,671**	,624**	,377**	,418**	,698**	,681**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

## LAMPIRAN 7

## UJI REABILITAS

Variabel Harga (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,512	4

Variabel Promosi (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,408	3

Variabel Distribusi (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,282	4

VARIABEL PERILAKU PEMBELIAN (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	12

## LAMPIRAN 8

## UJI NORMALITAS

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27247772
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,086
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## LAMPIRAN 9

## UJI LINEARITAS

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
RATA2_Y * RATA2_X1	4,831	8	,604	7,000	,000
(Combined Groups)					
Linearity	2,597	1	2,597	30,109	,000
Deviation from Linearity	2,234	7	,319	3,699	,002
Within Groups	6,125	71	,086		
Total	10,955	79			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA2_Y * RATA2_X3	4,741	8	,593	6,772	,000
(Combined Groups)					
Linearity	3,306	1	3,306	37,770	,000
Deviation from Linearity	1,436	7	,205	2,343	,033
Within Groups	6,214	71	,088		
Total	10,956	79			

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
RATA2_Y * RATA2_X2	2,488	7	,355	3,022	,008
(Combined Groups)					
Linearity	1,787	1	1,787	15,198	,000
Deviation from Linearity	,700	6	,117	,992	,437
Within Groups	8,468	72	,118		
Total	10,956	79			



## LAMPIRAN 10

## UJI MULTIKOLINIERITAS

**Coefficientsa**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1,215	,331		3,670	,000		
RATA2_X1	,258	,076	,325	3,394	,001	,768	1,302
RATA2_X2	,100	,065	,148	1,539	,128	,760	1,316
RATA2_X3	,317	,061	,449	5,171	,000	,936	1,069

b. Dependent Variable: RATA2\_Y

## LAMPIRAN 11

## UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,215	,331		3,670	,000
RATA2_X1	,258	,076	,325	3,394	,001
RATA2_X2	,100	,065	,148	1,539	,128
RATA2_X3	,317	,061	,449	5,171	,000

a. Dependent Variable: RATA2\_Y

## LAMPIRAN 12

## UJI KOEFISIEN KORELASI (R)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,443	,278

a. Predictors: (Constant), RATA2\_X3,RATA2\_X1,RATA2\_X2

b. Dependent Variable: RATA2\_Y

## LAMPIRAN 13

UJI KOEFISIEN DETERMINASI ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,443	,278

a. Predictors: (Constant), RATA2\_X3,RATA2\_X1,RATA2\_X2

b. Dependent Variable: RATA2\_Y

## LAMPIRAN 14

## UJI F (Simultan)

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,090	3	1,697	21,986	,000 <sup>a</sup>
	Residual	5,865	76	,077		
	Total	10,956	79			

a. Predictors: (Constant), RATA2\_X3,RATA2\_X1,RATA2\_X2

b. Dependent Variable: RATA2\_Y

## LAMPIRAN 15

## UJI t (Parsial)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,215	,331		3,670	,000
	RATA2_X1	,258	,076	,325	3,394	,001
	RATA2_X2	,100	,065	,148	1,539	,128
	RATA2_X3	,317	,061	,449	5,171	,000

a. Dependent Variable: RATA2\_Y