

**PERSEPSI KUALITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA KONSUMEN PRODUK JAMU “X”  
DI DUSUN NOLOGATEN**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Psikologi**

Oleh:  
**NURUL ISTIQOMAH**  
NIM. 08710028

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2012**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571  
YOGYAKARTA 55281



**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/757.a/2012

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI KUALITAS DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK JAMU " X " DI DUSUN NOLOGATEN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nurul Istiqomah  
NIM : 08710028

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 6 Juni 2012  
dengan nilai : 94,33/A-

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

Ketua Sidang

Erika Setyanti K Putri, M.Si  
NIP. 19750514 200501 2 004

Penguji I

Mustadin, M.Si  
NIP.19820220 200901 1 006

Penguji II

Benny Herlena, M.Si  
NIP. 19751124 200604 1 002

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. Budung Abdurahman, M.Hum  
NIP.19630806 198903 1 010

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Assalammu'alaikum wr.wb.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Istiqomah

NIM : 08710028

Program Studi : Psikologi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Jamu “X” di Dusun Nologaten “ , merupakan hasil karya peneliti sendiri dan bukan merupakan plagiasi dari hasil karya orang lain. Serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun.

Wassalammu'alaikum wr.wb.

Yogyakarta, Mei 2012

Yang menyatakan,



Nurul Istiqomah

08710028

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada:

Prof. Dr. Dudung Abdurrahman

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

*Assalammu 'alaikum wr.wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing, saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nurul Istiqomah

NIM : 08710028

Program Studi : Psikologi

Judul : Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Pada Konsumen Produk Jamu "X" di Dusun Nologaten.

Telah dapat diajukan kepada fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) Psikologi.

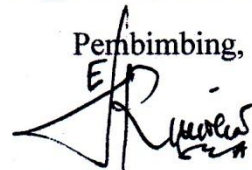
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya terimakasih.

*Wassalammu 'alaikum wr.wb.*

Yogyakarta, Mei 2012

Pembimbing,



Erika S. Kusumaputri, S. Psi., M.Si.

NIP. 19750514 2005 01 2 004

## **MOTTO**

*Little things can make a big difference...*

*eco youth*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*Just for my mom I write this song, just for my mom I sing this song,  
She's there for me, she's my mom...*

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas ridho-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian pada konsumen produk jamu “X” di Dusun Nologaten”. Tanpa adanya dukungan, bantuan, dan partisipasi dari banyak pihak, skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan. Sehingga penulis menghaturkan penghargaan setinggi-tingginya dan terimakasih setulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Benny Herlena M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, atas kesediaan dan kesabarannya memberikan bimbingan, saran, dan arahan serta motivasi dalam penyelesaian tugas akhir ini.
4. Bapak Mustadin Taggala M. Si. Selaku Dosen Penguji I dan Bapak Benny Herlena M.Si. selaku Dosen Penguji II, atas segala bentuk masukan yang membangun penelitian dan penulisan karya ini.
5. Ibu Rachmy Diana S.Psi. Psi. selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas bimbingan dan dampingannya sampai menuju gerbang kelulusan.
6. Segenap jajaran Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, atas segala bentuk ilmu, bantuan dan arahnya.

7. Ibu, Bapak, dan Eyang-ku tercinta, atas segala bentuk doa, dukungan, dan perhatian kalian hingga ujung waktu.
8. Semua teman dan sahabatku dari masa kemasa (baik di masa lalu- masa sekarang- dan masa depan nanti), atas partisipasi kalian semua sebagai *talent* tanpa bayaran di semua *scene* kisah klasik untuk masa depanku.
9. Seluruh warga Dusun Nologaten RT 01- 10 atas bantuannya untuk proses *tryout* hingga pengambilan data.
10. Pasukan tempurku... Miu, Hupu, Blubu, Bubu, Mumu, Lulu, Cunu, dan selalu untuk kalian *brother*... Sheila On 7 ☺... atas semua kejutan dan anugerah terindah yang pernah kumiliki....

Akhirnya terimakasih dan penghargaan saya ucapkan kepada semua pihak yang dengan tulus telah berpartisipasi dalam mewujudkan karya sederhana ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang diberikan menjadi amal jariah bagi semua pihak. Amin ya rabbalamin.

Yogyakarta, Mei 2012

Peneliti,



Nurul Istiqomah

08710028



## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iii
Nota Dinas Pembimbing .....	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Intisari .....	xv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Manfaat Penelitian .....	11
E. Keaslian Penelitian.....	12

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Keputusan Pembelian.....	15
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	15

2. Aspek-aspek Keputusan Pembelian .....	16
3. Bentuk-bentuk Pengambilan Keputusan .....	18
4. Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	19
5. Proses Pengambilan Keputusan .....	21
B. Persepsi Kualitas .....	27
1. Pengertian Persepsi Kualitas .....	27
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas.....	29
3. Dimensi Persepsi Kualitas .....	29
4. Prinsip Persepsi Kualitas.....	33
C. Hubungan Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian.....	34
D. Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Identifikasi Variabel Penelitian .....	37
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel .....	38
D. Metode Pengumpulan Data .....	39
1. Skala Keputusan Pembelian .....	40
2. Skala Persepsi Kualitas .....	41
E. Validitas, Reliabilitas dan Seleksi Item .....	43
1. Validitas .....	43
2. Reliabilitas.....	44
3. Seleksi Item .....	45
F. Metode Analisis Data .....	46

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Orientasi Kanchah .....	48
B. Persiapan Penelitian .....	50
1. Proses Perijinan .....	50
2. Pelaksanaan <i>Tryout</i> .....	50
3. Hasil <i>Tryout</i> .....	51
C. Pelaksanaan Penelitian .....	55
D. Analisis Data .....	55
1. Uji Normalitas .....	55
2. Uji Linieritas .....	56
3. Kategorisasi Kondisi Individu pada Masing-masing Skala .....	56
4. Uji Hipotesis.....	59
E. Pembahasan .....	60

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	67
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA .....	69
----------------------	----

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. : Hubungan antara sistem afektif dan kognitif .....	17
Gambar 2.2. : Nilai yang terbentuk dari kesan kualitas .....	27
Gambar 2.3. : Dinamika keputusan pembelian dengan persepsi kualitas .....	35
Gambar 4.1. : Peta Dusun Nologaten, Catur Tunggal, Depok Sleman .....	48
Gambar 4.2. : Diagram distribusi subjek berdasarkan kategorisasi skor subjek pada skala keputusan pembelian .....	58
Gambar 4.3. : Diagram distribusi subjek berdasarkan kategorisasi skor subjek pada skala persepsi kualitas .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. : Perbedaan secara umum antara jamu dan obat modern .....	6
Tabel 3.1. : <i>Blue print</i> skala keputusan pembelian .....	41
Tabel 3. 2 : <i>Blue print</i> skala persepsi kualitas .....	42
Tabel 4.1. : Rincian item gugur dan valid dalam skala keputusan pembelian <i>tryout</i> pertama .....	52
Tabel 4.2. : Rincian item gugur dan valid dalam skala keputusan pembelian <i>tryout</i> kedua.....	53
Tabel 4.3. : Rincian item gugur dan valid dalam <i>tryout</i> skala persepsi kualitas .....	54
Tabel 4.4. : Hasil uji normalitas skala keputusan pembelian dan skala persepsi kualitas .....	55
Tabel 4.5. : Deskripsi statistik skor skala keputusan pembelian dan persepsi kualitas .....	56
Tabel 4.6. : Rumus norma kategorisasi skor subjek.....	57
Tabel 4.7. : Kategorisasi skor subjek pada skala keputusan pembelian.....	57
Tabel 4.8. : Kategorisasi skor subjek pada skala persepsi kualitas .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Skala untuk uji coba 1 (variabel bebas dan tergantung) .....	72
2. Skala untuk uji coba 2 (pengulangan variabel tergantung) .....	80
3. Skala untuk penelitian .....	84
4. Tabulasi nilai uji coba skala keputusan pembelian 1 .....	89
5. Tabulasi nilai ujicoba skala keputusan pembelian 2 .....	91
6. Tabulasi nilai uji coba skala persepsi kualitas .....	93
7. Hasil analisis uji validitas skala keputusan pembelian 1 .....	95
8. Hasil analisis uji validitas skala keputusan pembelian 2 .....	116
9. Hasil analisis uji validitas skala persepsi kualitas .....	138
10. Hasil analisis uji reliabilitas skala keputusan pembelian 1 .....	160
11. Hasil analisis uji reliabilitas skala keputusan pembelian 2 .....	164
12. Hasil analisis uji reliabilitas skala persepsi kualitas .....	168
13. Tabulasi data penelitian pada skala keputusan pembelian .....	172
14. Tabulasi data penelitian pada skala persepsi kualitas .....	175
15. Uji normalitas .....	178
16. Uji linieritas .....	179
17. Uji hipotesis .....	180
18. Surat keterangan penelitian .....	186

# **PERSEPSI KUALITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN PRODUK JAMU “X” DI DUSUN NOLOGATEN**

**Nurul Istiqomah**  
**08710028**

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada konsumen produk jamu “X” di Dusun Nologaten. Subjek penelitian ini adalah konsumen produk jamu “X” di Dusun Nologaten, Catur Tunggal, Depok Sleman, Yogyakarta. Jumlah keseluruhan subjek adalah 110 orang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan skala keputusan pembelian dan skala persepsi kualitas. Teknik analisis statistik yang digunakan adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16.00 for windows*.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian secara positif memiliki hubungan dengan persepsi kualitas. Artinya, konsumen sering kali memprediksi kualitas suatu produk dari berbagai informasi yang mereka terima dan kemudian hal tersebut akan memberikan pengaruh tersendiri pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi kualitas memberikan sumbangan efektif sebesar 42,7% pada keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya. Sedangkan faktor lain yang tidak diidentifikasi memiliki sumbangan efektif sebesar 57,3%.

Kata kunci:

*Keputusan pembelian, persepsi kualitas, konsumen produk jamu “X”, Yogyakarta*

**PERCEIVED QUALITY AND PURCHASING DECISIONS  
ON CONSUMERS PRODUCT JAMU “X” IN NOLOGATEN**

**Nurul Istiqomah**  
**08710028**

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to find out the correlation between perceived quality and purchasing decisions on consumers product jamu “X” in Nologaten. The sample of the research included 110 people in Nologaten, Catur Tunggal, Depok Sleman, Yogyakarta. The data were collected by using purchasing decisions and perceived quality scales and product moment is used as a stastical analysis technique. The analysis results showed that there was positive correlation between consumer purchasing decisions and perceived quality. It means consumers often judge the quality of a product on the basis of variety of informational cues that associate with the product. Perceived quality has direct impact on consumer purchase decision. The result of the data analysis acquired the values of  $(r_{xy}) = 0,654$  and  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ). Therefore, hypothesis was accepted. Then, R square ( $r^2$ ) = 0,427 that means the effective contribution of perceived quality to purchasing decisions was 42,7% and as well as on the contrary. So that while as many 57,3% contributions by another factors.*

*Keyword:*

*Purchasing decisions, perceived quality, consumers product jamu “X”,  
Yogyakarta*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang dari waktu ke waktu. Sementara itu para pemilik modal semakin kompetitif dalam mendirikan dan mengelola bidang bisnis yang digelutinya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin jeli dalam menetapkan strategi untuk memasarkan produknya di masyarakat. Terobosan baru dalam menawarkan produk atau jasa menjadi sangat penting bagi produsen, dalam hal ini produk atau jasa yang ditawarkan akan mendapatkan respon positif dari konsumen apabila sesuai dengan kebutuhan mereka. Bagaimana pun juga konsumen merupakan aset berharga bagi keberlangsungan hidup dunia industri.

Fenomena persaingan yang semakin ketat yang terjadi antar produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan perbedaan produk yang dipasarkan. Perbedaan produk yang nampak jelas baik secara fisik maupun non fisik akan membantu konsumen dalam membedakan jenis produk yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan. Perbedaan antar produk ini akan menjadi salah satu alasan bagi konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diantaranya adalah kualitas produk. Kualitas produk di mata konsumen merupakan salah satu daya tarik tersendiri yang muncul akibat adanya pengalaman baik berasal dari pribadi konsumen atau lingkungan sekitarnya.

Ferrinadewi (2008) mengungkapkan bahwa konsumen sekarang semakin tidak mudah diprediksi bahkan mereka menjadi semakin kritis. Semakin menuntut dan tidak mudah puas menjadi ciri konsumen di era global. Konsumen yang dinamis dan interaksinya dengan aspek lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian begitu unik dan menarik untuk dipelajari. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian.

Proses pembuatan keputusan pembelian tidak sekedar hanya melibatkan perilaku pembelian. Namun ada tahapan-tahapan dimana konsumen merasa ada kebutuhan, mengenali kebutuhan, mencari jalan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan, memproses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang ada, yang selanjutnya konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima dan diolah baik secara afektif maupun kognitif. Kadang kala proses selanjutnya pun masih dilakukan yakni mengevaluasi pemenuhan kebutuhan. Dalam proses evaluasi tersebut kembali lagi terjadi tanggapan afektif dan kognitif yang mengakibatkan konsumen merasa cocok atau tidak cocok dengan produk yang telah dikonsumsi. Hal ini tentu akan menjadi pengalaman yang akan mempengaruhi proses pembelian selanjutnya.

Seperti hasil penelitian yang dikemukakan oleh Choy John Yee, Ng Cheng San dan Ch'ng Huck Khoon dalam *American Journal of Economics and Business Administration* (2011) menerangkan bahwa adanya hubungan yang

signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada produk mobil di Malaysia. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa faktor kualitas dirasa memiliki asosiasi langsung dengan keputusan pembelian ketika konsumen ingin membeli mobil. Kualitas yang baik atau bernilai tinggi secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian dikarenakan niat dari konsumen untuk membeli semakin kuat.

Matan Tsur dalam *Journal of Economic Psychology* (2007) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian ternyata juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu yang berimplikasi pada kemauan untuk menerima dan kemauan untuk membeli. Selektivitas konsumen memiliki peran penting dalam proses evaluasi produk yang telah dibeli sebelumnya dan kemudian digunakan untuk memutuskan pembelian berikutnya.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Gergely Szoloki, Roland Herrmann dan Dieter Hoffmann dalam AAWE (2010) mengenai pengemasan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menemukan bahwa informasi visual memiliki pengaruh sebesar 60% pada keputusan pembelian. Konsumen tidak dapat merasakan atau mencicipi produk yang ditawarkan, karena itu konsumen mengidentifikasi nilai produk dari desain eksteriornya yaitu kemasan.

Penelitian selanjutnya adalah mengenai hubungan antara iklan dengan persepsi kualitas yang dilakukan oleh Sridhar Moorthy dan Hao Zhao (2000) dalam *Marketing Letters*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwasannya iklan memang secara positif memiliki pengaruh pada persepsi kualitas baik pada barang

tahan lama maupun barang tidak tahan lama. Namun demikian iklan lebih besar berpengaruh pada pembentukan persepsi kualitas untuk barang tahan lama. Peran iklan selanjutnya akan berkurang jika sudah ada keterlibatan atau pengalaman konsumen terhadap produk. Walaupun pada awalnya konsumen terpengaruh oleh nama merek yang diiklankan dalam membentuk persepsi kualitas suatu produk.

Kategori produk yang akan Peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah produk berjenis tidak tahan lama yaitu produk jamu. Produk makanan dan minuman tergolong memiliki umur lebih singkat dibanding dengan produk-produk elektronik, *furniture* maupun produk kendaraan. Beberapa literatur yang sudah peneliti baca kebanyakan menyoroiti persepsi kualitas pada produk tahan lama, padahal sebenarnya keputusan pembelian terhadap produk tahan lama frekuensinya sangat sedikit dalam kurun waktu yang panjang.

Mengarah pada proses keputusan pembelian produk jamu di masyarakat, Andrianto (2011) menjelaskan dalam bukunya bahwa penggunaan bahan-bahan herbal sebagai obat suatu penyakit, sesungguhnya telah dilakukan sejak zaman dahulu. Jamu dan obat herbal dimanfaatkan sebagai metode perawatan kesehatan yang sifatnya preventif dan kuratif. Khasiat obat herbal yang bekerja sebagai antioksidan, antiradang, analgesik, dan lain-lain, mengarah pada pemberantasan suatu penyakit. Di Indonesia, kemasan obat herbal terdapat dalam bentuk suplemen makanan, obat herbal standar, sampai fitofarmaka.

Meski tidak terlalu tampak, perkembangan dan penggunaan Jamu di Indonesia makin menyebar dan merakyat. Usaha jamu sendiri dirintis sejak

ratusan tahun yang lalu, oleh perusahaan jamu Ny. Item dan Ny. Kembar di Ambarawa, di tahun 1825. Setelah itu, di era tahun 1900-an bermunculan pabrik-pabrik jamu. Saat ini, di Indonesia terdapat kurang lebih 600 industri jamu, besar dan kecil, sementara jumlah pengrajin jamu hampir mencapai 400 pengrajin. Industri jamu juga senantiasa mengikuti perkembangan jaman dan permintaan konsumen. Pengembangan Industri jamu yang berbasiskan tanaman obat alami atau bahan natural, dapat dikembangkan dalam berbagai bidang produk, antara lain : *Herbal Medicine, Herbal Food, Herbal Drinks, Herbal Cosmetics, Herbal Candy, Herbal Tea, Herbal Flower* dan sebagainya, diunduh dari [http://sidomuncul/sekilas tentang jamu.html](http://sidomuncul/sekilas_tentang_jamu.html) (17 Oktober 2011).

Andrianto (2011) menambahkan dewasa ini, untuk perawatan kesehatan, diperlukan biaya yang tidak sedikit. Bagi kalangan masyarakat ekonomi kelas bawah, biaya pengobatan akhir-akhir ini terbilang sangat mahal, bahkan hampir tidak terjangkau oleh isi kantong mereka. Namun hal ini cenderung bertolak belakang dengan kebiasaan masyarakat pada umumnya, Rahimsyah (1992) menyatakan untuk mengobati atau merawat kesehatan tubuh kebanyakan orang karena mau praktisnya saja, terpaksa memakai obat-obatan yang diolah secara modern. Kita tidak menutup mata, banyak penyakit yang dapat disembuhkan dengan obat yang diolah secara modern tersebut, tetapi tidak sedikit pula obat-obatan modern tersebut yang mengandung efek samping berbahaya bagi organ-organ tubuh lainnya.

Berikut Widodo (2006) mengemukakan perbedaan secara umum antara jamu dan obat modern menurut jenis sifatnya:

**Tabel 1.1. Perbedaan Secara Umum Antara Jamu Dan Obat Modern**

<b>Jenis sifat</b>	<b>Jamu</b>	<b>Obat modern</b>
Efeknya	Kurang keras	Lebih keras
Dosis	Kurang tinggi	Lebih tinggi
Keamanan	Lebih aman	Lebih berbahaya
Sasaran	Untuk mencegah, meningkatkan vitalitas, meningkatkan ketahanan tubuh, membantu penyembuhan.	Untuk mengobati atau menyembuhkan.
Syarat-syarat produk	Lebih longgar	Lebih ketat
Bahan	Natural atau alami	Kimia
Harga	Biasanya lebih murah	Umumnya lebih mahal

Secara eksplisit dari perbedaan jamu dan obat modern yang telah dipaparkan di atas, tentunya masing-masing dari kita dapat menimbang sendiri bagaimana baik buruknya jamu dan obat modern bagi kesehatan tubuh kita. Obat modern memang dapat bekerja lebih cepat dan efektif dalam tubuh, namun hal tersebut tetap tidak mengurangi besarnya resiko buruk bagi organ tubuh lainnya.

Saat ini industri obat dan pangan berlomba-lomba menarik simpati konsumen dengan jargon produk “*back to nature*” (kembali pada alam). Tren tersebut bergulir sejak ramai diberitakan isu pemanasan global diberbagai belahan dunia. Hingga pada akhirnya segala sesuatu yang bersifat herbal menjadi perbincangan. Bahan herbal merupakan bahan dari alam yang memiliki manfaat bagi kehidupan manusia yang tentu saja tidak merusak habitat dan ekosistem. Berbicara mengenai bahan herbal, Indonesia memiliki keanekaragaman aset budaya, dalam hal ini jamu sebagai salah satu potensi alam dan budaya nampaknya perlu mendapat perhatian khusus.

Sangat disayangkan, permasalahan yang terjadi di masyarakat kita saat ini adalah persepsi kualitas pada produk jamu nampaknya tergeser dengan hadirnya

obat- obatan kimia modern yang diproduksi oleh pabrik- pabrik farmasi. Selain itu permasalahan banyaknya produk jamu yang tidak terdaftar dan mengandung bahan kimia juga mengakibatkan citra dari produk jamu mengalami perubahan. Hal ini sesuai dengan pemberitaan di harian kompas.com yang menyatakan masih banyaknya jamu dengan kandungan bahan kimia obat (BKO) yang beredar di pasaran menyebabkan citra jamu menjadi buruk. Hal ini harus terus menjadi perhatian serius pemerintah, khususnya Badan Pengawas Obat dan Makanan serta Kementerian Kesehatan, yang wajib memberantas peredaran jamu ilegal tersebut, artikel ini diunduh dari <http://health.kompas.com/read/2012/04/07/00033220/Jamu.dengan.BKO.Bikin.Citra.Jamu.Buruk> (8 Juni 2012)

Perusahaan jamu yang ingin berkembang mencoba mengambil peluang dengan membuat terobosan produk tradisional dengan proses produksi dan pengemasan yang modern. Peneliti mengambil salah satu jenis produk jamu yang diproduksi secara modern yaitu produk jamu “X”. Alasan Peneliti memilih produk jamu “X” dikarenakan produk ini sudah familiar di masyarakat selain itu juga didukung oleh penuturan beberapa pengecer bahwa penjualan jamu “X” juga cukup laris.

Sesuai dengan hasil *pre eliminary* dengan beberapa konsumen produk jamu “X”, mereka mengungkapkan bahwa dalam proses membuat keputusan pembelian terhadap produk jamu “X”, mereka mencari informasi terlebih dahulu mengenai latar belakang dari produk yang akan dibeli. Informasi yang mereka peroleh berasal dari beragam jenis masukan seperti iklan di media massa baik cetak maupun elektronik. Selain itu anjuran atau pengalaman orang terdekat juga

mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian pada produk tersebut. Selanjutnya dari informasi yang mereka peroleh, mereka menaruh kepercayaan terhadap suatu produk. Ketika mereka memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk, maka hal ini akan cenderung membuat mereka melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Dari hasil *pre eliminary* yang telah dilakukan, beberapa subjek menyatakan bahwa proses keputusan pembelian ulang terhadap produk jamu “X” dikarenakan faktor kualitas. Adapun penuturan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen produk jamu “X” pada tanggal 15 September 2011 adalah sebagai berikut:

Subjek pertama produk jamu “X” yang telah berhasil diwawancarai oleh peneliti mengungkapkan:

*“ Saya merasa sudah cocok dengan jamu “X”, enak di badan, dan kualitasnya sudah terjamin, kalau nggak salah jamu “X” masuk TOP BRAND”*

Selanjutnya, tidak jauh berbeda dengan penuturan subjek pertama, subjek ke dua menyatakan bahwa:

*“ Bahan-bahan yang digunakan alami, jadi saya yakin dengan kualitasnya, saya tidak pernah mendapatkan efek samping dari penggunaan produk jamu “X””*

Berikutnya, subjek ketiga juga mengungkapkan hal yang secara eksplisit sama dengan subjek-subjek sebelumnya, yakni:

*“ Saya sudah sering minum jamu “X”, kalau badan capek atau mau bepergian jauh saya selalu minum jamu “X”, biar tidak mabuk, sehari bisa sampek dua bungkus, jadi lebih seger di badan rasanya”*

Ukuran relatif atas kebaikan suatu produk kadang kala menjadi alasan konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk tertentu sehingga



konsumen melakukan keputusan pembelian. Penilaian kualitas suatu produk juga didasarkan dari terbentuknya persepsi seseorang terhadap produk tersebut. Persepsi terhadap kualitas merupakan persepsi dari konsumen yang terbentuk dari berbagai faktor baik intrinsik maupun ekstrinsik. Konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi mereka, karena setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa.

Aaker (Santosa, 2006) menyebutkan bahwa kesan kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan loyalitas merek, apalagi kalau pembeli tidak termotivasi atau tidak sanggup menganalisa secara detail. Hal serupa juga dipertegas oleh Robert Buzzel dan Bradley Gale (dalam Santosa, 2006), dalam jangka panjang faktor tunggal yang menentukan kinerja bisnis adalah kesan kualitas merek itu sendiri.

Keterlibatan konsumen terhadap suatu produk tentu saja berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari intensitas konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Bagi konsumen, produk yang memiliki kriteria sesuai dengan keinginan dan kebutuhan akan cenderung dipilih. Konsumen cenderung menilai kualitas suatu produk berdasarkan faktor-faktor yang mereka asosiasikan dengan produk tersebut. Persepsi yang positif tentang kualitas produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian.

Intensitas pembelian terhadap suatu produk pada umumnya berimplikasi pada loyalitas konsumen terhadap produk yang biasa dibeli. Dalam hal ini produsen perlu berhati-hati dalam menjaga kualitas produk, dikarenakan ketika

terjadi kesalahan produksi dan menyebabkan konsumen merasa kecewa, maka konsumen akan cenderung berpikir ulang untuk membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Melihat kondisi di masyarakat dengan maraknya kasus obat kimia berbahaya maupun beredarnya jamu oplosan dimungkinkan akan mempengaruhi persepsi kualitas produk jamu dimata konsumen dan selanjutnya berimplikasi pada proses pembuatan keputusan pembelian terhadap produk-produk tersebut. Di sisi lain, masyarakat modern memiliki kecenderungan tersendiri terhadap obat-obatan farmasi dibanding dengan obat tradisional atau jamu. Padahal jamu sendiri merupakan salah satu aset budaya Indonesia yang hendaknya dilestarikan dari generasi ke generasi. Namun hal tersebut nampaknya belum bisa menjadi alasan bagi masyarakat untuk melestarikan produk dalam negeri tersebut.

Dari pemaparan di atas, Peneliti tertarik untuk meneliti proses yang melatarbelakangi keputusan pembelian ditinjau dari persepsi kualitas pada konsumen produk jamu "X" dikarenakan Peneliti ingin mengetahui apakah memang benar proses keputusan pembelian pada konsumen produk jamu "X" terkait dengan persepsi kualitas. Begitu pula sebaliknya apakah persepsi kualitas konsumen terhadap produk terbentuk dari proses keputusan pembelian baik sebelum maupun sesudahnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yakni: apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada konsumen produk jamu “X” di Dusun Nologaten.

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian pada konsumen produk jamu “X” di Dusun Nologaten.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis dan praktis bagi pembaca sekalian. Adapun penjabaran dari manfaat penelitian ini yakni:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah literasi mengenai keputusan pembelian terutama terkait dengan kualitas produk, baik bagi produsen maupun masyarakat umum.

### 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi bahan masukan bagi produsen agar dapat mengevaluasi diri dan selanjutnya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkannya agar dapat lebih diterima di masyarakat yang kemudian berimplikasi pada peningkatan *volume* penjualan produk. Selain itu konsumen

diharapkan menjadi lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian terutama terhadap produk-produk makanan dan minuman.

### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian dengan menggunakan variabel keputusan pembelian dan persepsi kualitas memang pernah ada sebelumnya. Namun demikian penelitian mengenai Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk jamu “X” belum pernah Peneliti temukan. Adapun penelitian sebelumnya mengenai keputusan pembelian dan persepsi kualitas yang telah Peneliti temukan diantaranya:

1. *Consumers’ Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*

Penelitian ini dilakukan oleh Choy John Yee, Ng Cheng San dan Ch’ng Huck Khoon dalam *American Journal of Economics and Business Administration* (2011). Dalam penelitian ini meneliti hubungan persepsi kualitas, nilai, dan resiko terhadap keputusan pembelian mobil di Malaysia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden yang merupakan konsumen mobil di Malaysia dengan rentang usia 23 sampai 65 tahun. Hasil dari penelitian tersebut yaitu menunjukkan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas, nilai, dan resiko dengan keputusan pembelian.

2. *The Selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity.*

Matan Tsur dalam *Journal of Economic Psychology* (2007) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian ternyata juga dipengaruhi oleh adanya pengalaman masa lalu yang berimplikasi pada kemauan untuk menerima dan kemauan untuk membeli. Selektivitas konsumen memiliki peran penting dalam proses evaluasi produk yang telah dibeli sebelumnya dan kemudian digunakan untuk memutuskan pembelian berikutnya. Semakin berpengalaman seseorang dalam pembelian maka, semakin selektif seseorang tersebut dalam pembelian selanjutnya.

3. *Origin, Grape Variety or Packaging? Analyzing the Buying Decision for Wine with a Conjoint Experiment.*

Penelitian ini dilakukan oleh Gergely Szoloki, Roland Herrmann dan Dieter Hoffmann dalam AAWE (2010) mengenai pengemasan produk *wine* yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Amerika. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa informasi visual memiliki pengaruh sebesar 60% pada keputusan pembelian. Konsumen tidak dapat merasakan atau mencicipi produk yang ditawarkan, karena itu konsumen mengidentifikasi nilai produk dari desain eksteriornya yaitu kemasan.

4. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat.

Penelitian ini dilakukan oleh Dewi Urip Wahyuni bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen

terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat pada tahun 2008. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kuantitatif. Sampel diambil secara acak pada masyarakat pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 125 orang. Hasil dari penelitian tersebut adalah motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di kawasan Surabaya Barat.

##### 5. *Advertising Spending and Perceived Quality*

Penelitian ini dilakukan oleh Sridhar Moorthy dan Hao Zhao (2000) dalam *Marketing Letters*. Penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana iklan berpengaruh pada persepsi kualitas baik pada barang tahan lama maupun barang tidak tahan lama. Namun demikian iklan lebih besar berpengaruh pada pembentukan persepsi kualitas untuk barang tahan lama. Peran iklan selanjutnya akan berkurang jika sudah ada keterlibatan atau pengalaman terhadap produk. Walaupun pada awalnya dalam membentuk persepsi kualitas, konsumen terpengaruh oleh nama merek yang di iklankan.

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini memiliki perbedaan pada jenis produk, jumlah subjek, alat ukur, dan tempat penelitian. Sehingga terlihat jelas bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat peneliti simpulkan bahwa ada hubungan positif antara keputusan pembelian dengan persepsi kualitas dan juga sebaliknya. Semakin tinggi persepsi kualitas konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu frekuensi yang semakin tinggi dalam melakukan keputusan pembelian dapat meningkatkan persepsi kualitas terhadap produk tersebut.

Variabel persepsi kualitas memberikan sumbangan efektif sebesar 42,7 % pada keputusan pembelian konsumen, besarnya sumbangan efektif tersebut dapat dilihat dari nilai  $(r^2) = 0,427$ . Faktor lain di luar persepsi kualitas yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian adalah sebesar 57,3%. Keputusan pembelian tentu saja melibatkan berbagai faktor dalam pelaksanaannya, hal tersebut tidak semata-mata dikarenakan persepsi kualitas, namun bisa juga dikarenakan faktor psikologis, situasi pembelian, pengaruh sosial budaya, maupun faktor yang bersifat pribadi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa saran baik bagi produsen dan peneliti selanjutnya, yaitu:

1. Bagi produsen

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian produsen dituntut untuk semakin kreatif dalam memasarkan produknya melalui media massa, baik cetak maupun elektronik. Karena kesan konsumen terbentuk dari informasi yang mereka terima. Sehingga keberhasilan suatu produk untuk laku dipasaran bergantung dari seberapa besar persepsi positif konsumen terhadap suatu produk terbentuk dan selanjutnya memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan menjadi lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian, terutama menyangkut produk makanan atau minuman. Disarankan kepada konsumen supaya dalam proses membuat keputusan pembelian tidak melupakan pencarian informasi mengenai produk, sehingga keamanan dan kesehatan pangan lebih terjaga.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya apabila berminat untuk melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, disarankan untuk membandingkan produk satu dengan produk lain, sehingga semakin terlihat keputusan pembelian konsumen sebenarnya dikarenakan faktor apa saja. Selain itu peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ajita. (2004). Sekilas tentang jamu. *Artikel*. Diunduh pada 17 Oktober 2011 dari <http://sidomuncul\sekilas tentang jamu.html>
- Andrianto, T.T. (2011). *Ampuhnya terapi herbal berantas berbagai penyakit hebat*. Yogyakarta: Najah.
- Azwar, S. (2009). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2011). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brucks, M., Zeithaml, V.A. & Naylor, G. (2000). Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. *Journal of the academy of marketing science*. 28. 359- 374.
- Cravens, D.W. & Piercy, N.F. (2009). *Strategic marketing 9<sup>th</sup> edition*. Singapore: McGraw Hill.
- Durianto, D., Sugiarto., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* edisi ke-enam, jilid satu. Jakarta: Bani Rupa Aksara.
- Hadi, S. (2002). *Statistik jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kertajaya, H. (2000). *Immutable laws of branding*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen pemasaran, analisis, perencanaan dan pengendalian*, jilid satu, edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Latipun. (2008). *Psikologi eksperimen*. Malang: UMM Press.
- McCarthy & Perreault. (1995). *Intisari pemasaran, sebuah ancangan managerial global*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Mikail, B. & Candra, A. (2012). Jamu dengan bko bikin citra jamu buruk. *Artikel*. Diunduh pada 8 Juni 2012 dari <http://health.kompas.com/read/2012/04/07/00033220/Jamu.dengan.BKO.Bikin.Citra.Jamu.Buruk>

- Moorthy, S. & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing letters*. 11. 221-233.
- Niken & Zainal, Z.(2008). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian: sebuah studi empiris jamu langsing cair perusahaan jamu "paten" di Jakarta. *Artikel*.
- Nurhadi. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. *Jurnal ilmu manajemen*. 1. 67-80.
- Peter, J. P. & Olson, J. (1999). *Consumer behavior perilaku: konsumen dan strategi pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Pinel, J. P. (2009). *Biopsikologi*, edisi ke tujuh. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rahimsyah, M.B. (1992). *Aneka resep obat kuno yang mujarab lengkap*. Surabaya: Terbit Terang.
- Rahma, E. S. (2007). Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (studi pada pengguna telepon seluler merek sony ericson di kota Semarang). *Tesis* (tidak diterbitkan). Semarang: Univesitas Diponegoro.
- Rahmat, J. (2005). *Psikologi komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2002). *The power of brands, teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan spss*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. USA: Prentice Hall International, Inc.
- Semuel, H., Kokasih, A. V., & Novia, H. (2007). Perilaku dan keputusan pembelian konsumen restoran melalui stimulus 50% discount di Surabaya. *Jurnal manajemen pemasaran*. 2. 73-80.
- Suryabrata, S. (2005). *Pengembangan alat ukur psikologi*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Santosa, I. (2006). *Hot branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior, 3<sup>rd</sup> edition*. USA: Prentice Hall International.
- Simamora, B. (2004). *Paduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Szoloki , G., Hermmann, R., & Hoffmann, D. (2010). Origin, grape variety or packaging? analyzing the buying decision for wine with a conjoint experiment. *American Associaton of Wine Economists (AAWE Working Paper No.72)*.
- Tsur, M. (2007). The Selectivity effect of past experience on purchasing decisions: Implications for the WTA-WTP disparity. *Journal of economic psychology*. Diunduh pada 2 November 2011 dari [www.elsevier.com/locate/joep](http://www.elsevier.com/locate/joep)
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "honda" di kawasan Surabaya Barat. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*. 10. 30-37.
- Whitley, JR. B. E. (2001). *Principles of research in behavioral science*. New York: McGraw Hill Company.
- Widodo, R. (2006). *Panduan keluarga, memilih dan menggunakan obat*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Yee, C. J., San, N. C., & Khoon, C. H. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American journal of economics and business administration*. 3. 47-57.
- Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of marketing*. 52. 2-22.

# LAMPIRAN

**SKALA *TRYOUT* 1**  
**(PERTAMA)**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada bapak/ibu/saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi skala ini. Skala ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah, baik atau buruk. Jawaban yang diberikan tidak berpengaruh terhadap apapun yang berhubungan dengan nilai. Saya berharap bapak/ibu/saudara/i mengisi skala ini sesuai dengan keadaan atau pengalaman yang dirasakan. Sesuai kode etik penelitian, Informasi, identitas dan lainnya akan dijamin kerahasiaannya.

Trimakasih atas bantuan yang diberikan, semoga bermanfaat.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial : (boleh tidak diisi)  
 Umur :  
 Jenis kelamin :

### PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dan pahami setiap pernyataan berikut dengan **teliti** kemudian **pilihlah** salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada :  
 SS = bila pernyataan tersebut **sangat sesuai** dengan keadaan diri Anda.  
 S = bila pernyataan tersebut **sesuai** dengan keadaan diri Anda.  
 TT = bila pernyataan tersebut **tidak tentu** dengan keadaan diri Anda.  
 TS = bila pernyataan tersebut **tidak sesuai** dengan diri Anda.  
 STS = bila pernyataan tersebut **sangat tidak sesuai** dengan keadaan diri Anda.
- Setelah selesai mengerjakan, teliti kembali pekerjaan Anda, jangan sampai ada yang terlewat atau tidak di isi.

**Skala 1****CATATAN:**

- ✚ **Produk jamu yang dimaksudkan dalam kuesioner ini adalah produk jamu yang diproduksi dan dikemas secara modern, misalnya seperti Tolak Angin, Antangin, Kukubima, Galian Putri dan lain-lain.**
- ✚ **Emosi = segala jenis keadaan diri seseorang (senang, sedih, marah dan lain-lain)**

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
1	Emosi saya menentukan produk apa yang akan saya beli.					
2	Saya membeli produk tertentu karena keinginan sesaat.					
3	Saya membeli sesuatu atas dasar kebutuhan.					
4	Saya bisa memilih mana yang lebih penting untuk dibeli.					
5	Dari pengalaman yang saya rasakan saya merasa cocok dengan produk jamu, sehingga saya berkeinginan untuk membelinya kembali saat membutuhkannya.					
6	Saya tidak merasa keberatan untuk membeli dan mengonsumsi produk jamu.					
7	Saya pernah mengonsumsi jamu tetapi tidak sesuai dengan selera saya, sehingga saya beralih ke produk lain.					
8	Saya merasa tidak perlu menjadikan jamu sebagai pilihan produk yang akan saya beli.					
9	Suasana hati saya tidak mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk jamu.					
10	Saya memiliki kecenderungan untuk membeli produk jamu "X" walaupun banyak produk sejenis yang tersedia.					
11	Suasana hati saya sering tidak menentu, sehingga keputusan saya untuk membeli produk jamu juga tidak menentu.					

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
12	Jika ada produk lain yang lebih baik dari produk jamu, maka saya akan membeli produk lain tersebut.					
13	Setelah membeli dan merasakan kualitas jamu saya juga menganjurkan orang terdekat/orang lain untuk membelinya.					
14	Saya memperoleh manfaat yang baik dari mengonsumsi produk jamu "X" sehingga untuk kedepannya saya percaya untuk membeli kembali produk jamu tersebut.					
15	Saya tidak peduli dengan kelebihan maupun kekurangan produk jamu yang biasa saya beli.					
16	Pengalaman buruk saya dalam membeli dan mengonsumsi produk jamu membuat saya berpikir ulang untuk membelinya kembali.					
17	Saya membeli jamu karena saya sudah pernah mencoba dan merasakan manfaatnya.					
18	Saya mengetahui bahwa jamu terbuat dari tanaman herbal.					
19	Semua produk kesehatan bagi saya tidak ada bedanya.					
20	Saya tidak tahu jamu terbuat dari bahan apa saja.					
21	Menurut saya jamu aman untuk di konsumsi dan baik bagi kesehatan.					
22	Produk jamu bagi saya baik dikonsumsi untuk siapapun dan dalam kondisi apapun.					
23	Saya lebih percaya obat dibanding dengan jamu.					
24	Bagi saya harga mempengaruhi kualitas.					
25	Saya selalu merencanakan produk apa saja yang akan saya beli jauh-jauh hari (sedia payung sebelum hujan).					
26	Sebelum membeli saya memikirkan produk apa saja yang bisa menjadi pilihan.					
27	Saya pergi ke warung/ toko tanpa tahu apa yang akan saya beli.					
28	Saya dapat dengan mudah beralih membeli dari satu produk ke produk lain.					



No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
29	Saya selalu menetapkan pilihan sebelum membeli sesuatu.					
30	Saya selalu membeli produk yang sudah biasa saya konsumsi.					
31	Saya bingung ketika banyak pilihan produk di hadapan saya.					
32	Saya membeli sesuatu dengan meminta saran orang lain.					
33	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli.					
34	Saya selalu memikirkan baik buruknya produk yang akan dan sudah saya beli.					
35	Saya tidak perlu berpikir lama dalam membeli sesuatu.					
36	Bagi saya memikirkan produk yang akan saya beli adalah hal yang tidak penting.					

**Skala 2**

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Menurut saya produk jamu praktis dan mudah untuk dikonsumsi.					
2	Saya tidak memerlukan penawar rasa ketika mengonsumsi jamu (misalnya buah, minuman atau roti).					
3	Menurut saya jamu dapat dikonsumsi oleh siapapun, tidak pandang usia maupun jenis kelamin.					
4	Saya tidak perlu menggunakan resep dokter ketika membeli produk jamu.					
5	Saya merasa ribet (terlalu banyak cara atau aturan) ketika mengonsumsi jamu.					
6	Ketika mengonsumsi produk jamu, saya menggunakan makanan atau minuman supaya rasanya lebih enak.					
7	Menurut saya jamu tidak bisa dikonsumsi oleh sembarang orang.					
8	Saya bertanya kepada orang yang tahu tentang obat-obatan terlebih dahulu sebelum membeli jamu.					
9	Saya dapat membeli produk jamu di mana saja (misalnya apotek, pinggir jalan, terminal, supermarket, pasar, dll).					
10	Baik siang, sore, malam, hari kerja, maupun hari libur saya dengan mudah dapat membeli produk jamu.					
11	Harga jamu sesuai dengan kondisi keuangan saya.					
12	Menurut saya produk jamu kemasannya kecil dan mudah dibawa kemana-mana.					
13	Ketika saya berada di tempat yang asing, saya sulit menemukan penjual jamu.					
14	Tidak mudah mendapatkan produk jamu sewaktu-waktu, misalnya pada malam hari.					
15	Menurut saya, harga jamu mahal.					

No	Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
16	Bagi saya membawa produk jamu kemana-mana itu menghabiskan tempat.					
17	Produk jamu umurnya (kadaluarsa) cukup panjang, jadi saya bisa menyimpannya untuk persediaan.					
18	Menurut saya, kemasan produk jamu tidak mudah rusak.					
19	Lingkungan yang berubah tidak mempengaruhi kondisi produk jamu (kualitasnya tetap terjaga).					
20	Menurut saya, produk jamu cepat kadaluarsa.					
21	Kemasan produk jamu mudah sobek dan bocor.					
22	Menurut saya, perubahan lingkungan dapat mempengaruhi kualitas produk jamu.					
23	Saya merasa tidak ada efek samping setelah mengonsumsi jamu.					
24	Tidak lama setelah mengonsumsi jamu, saya langsung dapat merasakan manfaatnya.					
25	Setelah mengonsumsi jamu, kesehatan saya menjadi lebih baik.					
26	Saya yakin jamu aman untuk dikonsumsi.					
27	Jika produk jamu memiliki efek samping, saya memilih membeli produk lain.					
28	Saya tidak merasakan manfaat apapun ketika mengonsumsi jamu.					
29	Kesehatan saya justru memburuk setelah mengonsumsi jamu.					
30	Saya ragu apakah jamu aman untuk dikonsumsi.					
31	Produk jamu saat ini sudah dikemas secara modern, dan karenanya saya bangga mengonsumsinya.					
32	Mengonsumsi jamu tidak merubah kepribadian saya.					
33	Saya percaya diri ketika minum produk jamu karena teman-teman dan keluarga saya banyak yang juga mengonsumsinya.					
34	Saya malu dan minder jika harus mengonsumsi jamu.					

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>TT</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
35	Banyak hal dalam diri saya yang berubah dan menjadi tidak nyaman ketika saya mengonsumsi produk jamu.					
36	Orang-orang di sekeliling saya tidak ada yang mengonsumsi jamu, sehingga saya merasa tidak percaya diri.					

Terimakasih atas bantuan yang diberikan. ☺

**SKALA *TRYOUT* 2**  
**(KE-DUA)**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada bapak/ibu/saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi skala ini. Skala ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah, baik atau buruk. Jawaban yang diberikan tidak berpengaruh terhadap apapun yang berhubungan dengan nilai. Saya berharap bapak/ibu/saudara/i mengisi skala ini sesuai dengan keadaan atau pengalaman yang dirasakan. Sesuai kode etik penelitian, Informasi, identitas dan lainnya akan dijamin kerahasiaannya.

Trimakasih atas bantuan yang diberikan, semoga bermanfaat.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama/Inisial : (boleh tidak diisi)  
 Umur :  
 Jenis kelamin :

### **PETUNJUK PENGISIAN**

- Bacalah dan pahami setiap pernyataan berikut dengan **teliti** kemudian **pilihlah** salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda dengan memberikan tanda centang (√) pada :
  - SS = bila pernyataan tersebut **sangat sesuai** dengan keadaan diri Anda.
  - S = bila pernyataan tersebut **sesuai** dengan keadaan diri Anda.
  - TT = bila pernyataan tersebut **tidak tentu** dengan keadaan diri Anda.
  - TS = bila pernyataan tersebut **tidak sesuai** dengan diri Anda.
  - STS = bila pernyataan tersebut **sangat tidak sesuai** dengan keadaan diri Anda.
- Setelah selesai mengerjakan, teliti kembali pekerjaan Anda, jangan sampai ada yang terlewat atau tidak di isi.

## CATATAN:

- ✚ Produk jamu yang dimaksudkan dalam kuesioner ini adalah produk jamu yang diproduksi dan dikemas secara modern, misalnya seperti Tolak Angin, Antangin, Kukubima, Galian Putri dan lain-lain.

Pernyataan	SS	S	TT	TS	STS
Ketika saya senang, sedih, atau marah, kondisi tersebut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sesuatu.					
Saya membeli sesuatu karena menginginkannya.					
Saya membeli sesuatu karena membutuhkannya.					
Apapun kondisi yang terjadi, saya sudah memiliki pilihan produk yang akan saya beli.					
Saya membeli lagi produk jamu "X" ketika merasa cocok.					
Saya puas mengonsumsi produk jamu.					
Segala merek jamu saya konsumsi sesuai selera.					
Saya bosan mengonsumsi produk jamu.					
Saya mudah tertarik dengan produk jamu yang di iklankan.					
Sales/ pedagang yang ramah, membuat saya berkeinginan membeli produk yang ditawarkan.					
Saya malas membeli produk jamu					
Saya tidak membeli produk jamu yang ditawarkan sales, karena saya tidak suka dengan caranya menawarkan produk.					
Saya membeli produk jamu "X" karena kualitasnya.					
Saya menganjurkan orang lain untuk membeli produk jamu "X" karena memberi efek yang baik.					
Saya tidak peduli dengan kelebihan atau kekurangan produk jamu yang biasa saya konsumsi.					
Pengalaman buruk dalam membeli dan mengonsumsi produk jamu membuat saya berpikir ulang untuk membelinya kembali.					
Saya membeli produk jamu karena sudah mencoba dan merasakan manfaatnya					
Saya mengetahui bahwa jamu terbuat dari tanaman herbal.					

Semua produk kesehatan bagi saya tidak ada bedanya.					
Saya tidak tahu jamu terbuat dari bahan apa saja.					
Menurut saya jamu aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan.					
Bagi saya produk jamu baik dikonsumsi untuk siapapun dan dalam kondisi apapun.					
Saya lebih percaya obat dibanding dengan jamu.					
Bagi saya harga mempengaruhi kualitas.					
Saya merencanakan produk apa saja yang akan saya beli jauh-jauh hari (sedia payung sebelum hujan)					
Sebelum membeli saya memikirkan produk apa saja yang bisa menjadi pilihan.					
Saya pergi ke warung/ toko tanpa tahu apa yang akan saya beli.					
Saya dapat dengan mudah beralih membeli dari produk satu ke produk yang lain.					
Saya menetapkan pilihan sebelum membeli sesuatu.					
Saya membeli produk yang sudah biasa saya konsumsi.					
Saya berpindah-pindah dalam membeli produk.					
Saya mudah terpengaruh membeli produk yang dikonsumsi orang lain.					
Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli.					
Saya selalu memikirkan baik buruknya produk yang akan dan sudah saya beli.					
Saya tidak perlu berpikir lama dalam membeli sesuatu.					
Bagi saya memikirkan produk yang akan saya beli adalah hal yang tidak penting.					

Terimakasih atas bantuan yang diberikan. 😊



## **SKALA PENELITIAN**

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih kepada bapak/ibu/saudara/i yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaganya untuk mengisi skala ini. Skala ini bukanlah tes, sehingga tidak ada jawaban yang benar atau salah, baik atau buruk. Jawaban yang diberikan tidak berpengaruh terhadap apapun yang berhubungan dengan nilai. Saya berharap bapak/ibu/saudara/i mengisi skala ini sesuai dengan keadaan atau pengalaman yang dirasakan. Sesuai kode etik penelitian, Informasi, identitas dan lainnya akan dijamin kerahasiaannya.

Trimakasih atas bantuan yang diberikan, semoga bermanfaat.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama/Inisial : (boleh tidak diisi)

Umur :

Jenis kelamin :

### PETUNJUK PENGISIAN

- Bacalah dan pahami setiap pernyataan berikut dengan **teliti** kemudian **pilihlah** salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan diri Anda dengan memberikan lingkaran pada pilihan jawaban :
  - SS = bila pernyataan tersebut **sangat sesuai** dengan keadaan diri Anda.
  - S = bila pernyataan tersebut **sesuai** dengan keadaan diri Anda.
  - TT = bila pernyataan tersebut **tidak tentu** dengan keadaan diri Anda.
  - TS = bila pernyataan tersebut **tidak sesuai** dengan diri Anda.
  - STS = bila pernyataan tersebut **sangat tidak sesuai** dengan keadaan diri Anda.

Contoh

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	SS	(S)	TT	TS	STS
Saya senang dengan menggunakan produk dalam negeri		(S)			

- Setelah selesai mengerjakan, teliti kembali pekerjaan Anda, jangan sampai ada yang terlewat atau tidak di isi.

## CATATAN:

- Produk jamu yang dimaksudkan dalam kuesioner ini adalah produk jamu yang diproduksi dan dikemas secara modern, misalnya seperti Tolak Angin, Antangin, Kukubima, Galian Putri dan lain-lain.

## Skala 1

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	SS	S	TT	TS	STS
Ketika saya senang, sedih, atau marah, kondisi tersebut mempengaruhi keputusan saya dalam membeli sesuatu.	SS	S	TT	TS	STS
Bagi saya memikirkan produk yang akan saya beli adalah hal yang tidak penting.	SS	S	TT	TS	STS
Saya membeli sesuatu karena menginginkannya.	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya jamu aman untuk dikonsumsi dan baik untuk kesehatan.	SS	S	TT	TS	STS
Saya membeli produk yang sudah biasa saya konsumsi.	SS	S	TT	TS	STS
Saya puas mengonsumsi produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya menganjurkan orang lain untuk membeli produk jamu "X" karena memberi efek yang baik.	SS	S	TT	TS	STS
Saya menetapkan pilihan sebelum membeli sesuatu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya bosan mengonsumsi produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan saya beli.	SS	S	TT	TS	STS
Saya membeli produk jamu "X" karena kualitasnya.	SS	S	TT	TS	STS
Saya membeli produk jamu karena sudah mencoba dan merasakan manfaatnya	SS	S	TT	TS	STS
Saya tidak tahu jamu terbuat dari bahan apa saja.	SS	S	TT	TS	STS
Saya tidak perlu berpikir lama dalam membeli sesuatu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya lebih percaya obat dibanding dengan jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya dapat dengan mudah beralih membeli dari produk satu ke produk yang lain.	SS	S	TT	TS	STS
Saya malas membeli produk jamu	SS	S	TT	TS	STS
Saya mengetahui bahwa jamu terbuat dari tanaman herbal.	SS	S	TT	TS	STS
Saya membeli lagi produk jamu "X" ketika merasa cocok.	SS	S	TT	TS	STS
Semua produk kesehatan bagi saya tidak ada bedanya.	SS	S	TT	TS	STS
Saya selalu memikirkan baik buruknya produk yang akan dan sudah saya beli.	SS	S	TT	TS	STS
Saya berpindah-pindah dalam membeli produk.	SS	S	TT	TS	STS

## Skala 2

Pernyataan	Pilihan jawaban				
Banyak hal dalam diri saya yang berubah dan menjadi tidak nyaman ketika saya mengonsumsi produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya produk jamu kemasannya kecil dan mudah dibawa kemana-mana.	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya jamu tidak bisa dikonsumsi oleh sembarang orang.	SS	S	TT	TS	STS
Produk jamu tidak cepat kadaluarsa, sehingga saya bisa menyimpannya untuk persediaan.	SS	S	TT	TS	STS
Setelah mengonsumsi jamu, kesehatan saya menjadi lebih baik.	SS	S	TT	TS	STS
Mengonsumsi jamu tidak merubah kepribadian saya.	SS	S	TT	TS	STS
Saya merasa ribet (terlalu banyak cara atau aturan) ketika mengonsumsi jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya mudah menemukan tempat yang menjual produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Bagi saya harga jamu terjangkau	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya produk jamu praktis dan mudah untuk dikonsumsi.	SS	S	TT	TS	STS
Kualitas produk jamu tetap bagus walaupun lingkungan berubah (panas, dingin)	SS	S	TT	TS	STS
Baik siang, sore, malam, hari kerja, maupun hari libur saya dengan mudah dapat membeli produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Kesehatan saya justru memburuk setelah mengonsumsi jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Saya percaya diri ketika minum produk jamu karena teman-teman dan keluarga saya banyak yang juga mengonsumsinya.	SS	S	TT	TS	STS
Ketika saya berada di tempat yang asing, saya sulit menemukan penjual jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya, harga jamu mahal.	SS	S	TT	TS	STS
Orang-orang di sekeliling saya tidak ada yang mengonsumsi jamu, sehingga saya merasa tidak percaya diri.	SS	S	TT	TS	STS
Saya ragu apakah jamu aman untuk dikonsumsi.	SS	S	TT	TS	STS
Bagi saya membawa produk jamu kemana-mana itu menghabiskan tempat.	SS	S	TT	TS	STS
Menurut saya, perubahan lingkungan dapat mempengaruhi kualitas produk jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Tidak lama setelah mengonsumsi jamu, saya langsung dapat merasakan manfaatnya.	SS	S	TT	TS	STS
Saya malu dan minder jika harus mengonsumsi jamu.	SS	S	TT	TS	STS

Saya tidak merasakan manfaat apapun ketika mengonsumsi jamu.	SS	S	TT	TS	STS
Produk jamu saat ini sudah dikemas secara modern, dan karenanya saya bangga mengonsumsinya.	SS	S	TT	TS	STS

Skoring Tryout Skala Keputusan Pembelian (1)

Aitem Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ	
1	3	1	1	1	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	92	
2	2	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	83	
3	4	1	0	0	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	0	3	4	4	3	3	4	1	2	0	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	107	
4	3	3	1	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	3	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	83	
5	1	3	1	1	2	3	2	2	3	3	4	1	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	3	2	1	3	3	1	2	3	3	2	3	83	
6	3	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	0	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	87	
7	2	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	78
8	2	1	1	0	4	3	2	1	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	2	1	3	4	4	2	4	4	2	1	3	4	4	4	102	
9	4	4	0	0	3	3	0	1	2	4	2	0	3	3	1	0	4	3	1	2	2	2	1	1	3	3	1	1	4	3	1	2	3	3	1	0	71	
10	3	4	0	0	3	4	2	2	4	4	0	2	3	4	2	1	3	4	2	2	4	4	2	2	3	3	4	2	2	4	1	2	4	4	2	2	94	
11	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	83
12	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	85
13	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	83
14	3	1	1	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	88
15	0	1	0	0	4	4	1	4	4	3	4	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	99	
16	1	1	0	0	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	1	4	0	4	3	4	4	3	1	4	4	0	3	106	
17	2	1	0	0	3	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	86
18	1	2	0	1	4	2	1	3	3	1	4	3	4	3	4	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	4	2	3	89	
19	2	1	1	1	2	3	1	3	3	3	1	1	2	2	1	3	3	4	2	2	4	4	2	0	2	3	3	2	3	3	0	2	3	3	1	2	78	
20	4	3	3	0	2	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	85	
21	2	0	0	0	4	3	2	2	4	4	4	0	4	3	4	1	4	3	3	2	2	2	2	1	3	4	2	1	3	2	2	1	3	4	2	4	87	
22	3	2	1	1	4	4	1	3	3	3	1	1	3	4	2	1	3	4	2	3	4	3	2	1	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	92	
23	3	2	0	0	4	4	1	3	3	3	1	1	3	4	2	1	3	4	2	3	3	3	2	1	4	4	4	2	3	3	2	2	2	3	1	3	89	
24	3	3	1	1	4	4	0	2	3	4	2	2	3	4	1	2	3	4	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	96	
25	1	1	0	0	4	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	80	
26	3	2	0	0	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	0	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	86	
27	2	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	1	2	4	2	3	2	3	3	1	3	91	
28	2	1	0	0	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	2	3	2	3	3	1	3	94	

29	3	2	0	0	4	4	1	3	3	4	1	1	3	4	2	1	4	4	1	3	4	4	2	1	4	4	2	1	3	3	2	2	3	3	1	3	90	
30	3	1	3	1	4	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	4	3	2	1	3	1	1	86	
31	3	1	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	4	0	0	4	4	2	0	1	1	3	2	3	3	2	2	1	0	4	4	73	
32	3	1	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	4	0	0	4	4	2	0	1	1	3	2	3	3	2	2	1	0	4	4	73	
33	2	1	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	3	2	3	0	3	3	4	1	2	1	2	1	3	3	4	2	3	3	2	1	2	3	2	0	75	
34	3	0	1	1	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	2	3	87	
35	1	1	1	1	3	3	2	3	3	0	3	1	1	3	3	1	2	3	3	4	3	1	4	3	3	3	3	2	3	1	4	2	3	3	2	4	86	
36	2	3	0	0	3	2	2	0	4	2	1	4	4	1	0	0	4	4	2	0	4	4	3	4	4	2	0	3	4	4	3	1	4	0	4	3	85	
37	2	3	1	0	3	2	2	2	4	2	1	4	4	1	0	0	3	4	2	0	4	4	2	4	3	2	0	3	4	4	3	1	4	0	4	3	85	
38	2	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	1	84	
39	3	1	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	4	0	0	4	4	2	0	1	1	3	2	3	3	2	2	1	0	4	4	73	
40	2	1	1	1	2	3	1	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	96	
41	3	1	1	1	3	4	1	2	1	1	2	1	2	2	3	2	3	4	0	0	4	4	1	0	2	2	2	1	3	3	2	2	1	0	4	4	72	
42	2	4	0	1	3	1	0	1	2	3	0	2	2	4	3	0	4	4	1	0	4	4	3	2	1	3	3	3	3	4	3	4	1	4	1	0	80	
43	2	1	1	0	2	4	2	1	2	2	3	3	4	4	3	3	3	1	3	4	4	2	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	1	3	90	
44	4	3	0	2	3	1	1	4	2	0	1	0	3	4	4	3	3	3	4	2	1	0	2	1	4	4	2	2	4	3	2	4	1	4	4	4	89	
45	4	3	0	2	3	1	1	4	2	0	1	0	3	4	4	3	3	3	4	2	1	0	2	1	4	4	2	2	4	3	2	4	1	4	4	4	89	
46	2	3	1	1	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	88
47	3	2	1	1	3	3	1	1	3	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	2	3	82	
48	3	2	1	1	2	3	4	2	3	1	0	2	1	2	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	85	
49	2	2	0	1	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	83	
50	2	3	1	1	3	3	2	3	3	3	1	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	85	

Skala Keputusan Pembelian (2)

Aitem Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ
1	2	3	1	2	4	3	3	3	1	2	3	2	3	4	2	0	4	3	1	4	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	3	90
2	1	3	1	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	86
3	4	4	2	1	4	3	2	2	1	3	3	1	4	4	3	0	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	4	107
4	2	3	1	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	89
5	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	88
6	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	77
7	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	93
8	2	3	0	1	1	2	2	2	2	2	3	2	4	3	3	1	4	4	3	3	4	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	89
9	2	3	1	1	3	3	2	4	0	0	3	2	4	3	4	1	3	4	4	2	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	94
10	2	3	1	1	2	2	3	3	0	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	3	2	4	2	3	3	2	2	3	3	3	4	82
11	3	3	1	1	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	1	3	3	2	2	3	3	1	1	76
12	3	2	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	1	3	1	85
13	3	4	0	2	3	3	1	2	2	3	2	1	3	3	3	0	3	4	2	0	4	4	2	0	2	3	0	0	3	3	2	1	3	3	3	2	79
14	3	3	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	4	0	4	4	2	4	3	2	2	0	2	4	0	4	4	2	4	4	4	4	2	0	89
15	2	3	1	1	3	2	1	2	1	3	3	1	3	3	1	2	3	3	2	2	3	2	1	2	1	1	3	2	2	3	2	2	1	1	1	1	70
16	4	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	0	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	3	3	2	2	84
17	1	4	1	1	3	3	1	2	1	1	3	3	3	1	3	1	3	4	1	4	3	2	2	1	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	82
18	2	3	0	3	3	3	4	2	1	3	2	1	3	3	3	0	3	3	3	1	2	2	1	0	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	89
19	3	4	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	0	3	3	0	0	3	3	0	1	4	4	4	2	88
20	2	4	0	2	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	80
21	3	3	0	1	4	3	3	3	0	0	4	3	3	3	3	1	4	3	4	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	96
22	4	4	0	0	2	3	2	1	2	1	3	1	3	2	2	0	3	3	2	3	3	2	1	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1	81
23	3	3	1	1	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	1	4	4	1	3	4	3	3	1	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	95
24	3	3	1	2	2	3	2	3	1	1	3	2	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	88
25	3	4	0	2	3	3	1	2	0	0	2	2	2	2	2	2	3	2	2	0	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	71
26	2	3	0	2	1	2	4	0	1	0	1	3	4	2	4	0	3	3	2	0	2	0	0	0	4	4	4	0	4	4	1	1	4	4	4	1	74
27	4	4	0	0	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	0	0	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116
28	3	3	0	2	3	2	4	2	0	2	3	1	4	3	4	0	4	3	2	3	2	2	3	1	3	2	4	1	3	3	1	1	4	4	4	4	90



29	0	2	3	4	0	2	0	1	2	3	0	1	3	1	3	3	1	3	1	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	70
30	3	3	1	1	3	3	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	82
31	3	2	1	1	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	80	
32	3	4	0	1	3	3	3	3	1	3	3	0	4	3	3	1	4	4	1	1	4	3	2	3	1	2	3	2	3	4	3	1	3	3	3	3	4	92	
33	3	4	1	1	3	2	2	1	1	1	1	2	3	3	3	0	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	83	
34	1	3	0	3	3	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	89	
35	3	2	1	2	3	2	4	2	0	2	2	0	2	3	3	0	3	3	2	3	3	0	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	1	81		
36	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	75			
37	4	3	1	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	90	
38	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	86		
39	3	4	0	1	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	0	4	3	2	2	3	3	2	1	3	3	4	1	3	3	1	1	3	4	2	2	83		
40	1	3	1	1	3	3	3	2	1	3	3	1	3	1	3	0	3	3	3	3	3	2	3	0	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	1	80		
41	4	3	1	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1	1	78		
42	3	4	0	1	3	3	1	3	1	1	3	3	4	4	3	0	4	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	97	
43	1	2	1	2	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	81		
44	4	4	2	1	4	3	2	2	1	3	3	1	4	4	3	0	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	4	107		
45	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	86			
46	3	3	1	1	4	4	2	3	2	2	3	2	4	4	4	1	4	4	1	3	4	3	3	1	4	2	2	2	3	3	2	1	2	4	2	2	95		
47	3	2	1	2	3	2	4	2	0	2	2	0	2	3	3	0	3	3	2	3	3	0	3	1	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	4	1	81		
48	2	2	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	1	3	3	1	1	77			
49	3	4	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	3	3	1	1	3	3	1	1	4	4	4	2	92		
50	4	4	2	1	4	3	2	2	2	3	3	1	4	4	3	1	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2	4	4	3	4	109		

Skoring Tryout Skala Persepsi Kualitas

Aitem Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Σ		
1	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	100	
2	3	2	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	92
3	4	0	0	4	4	4	0	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	1	2	2	3	2	4	4	4	4	0	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	110
4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	85
5	3	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	85
6	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	100
7	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
8	4	2	0	1	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	0	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	104
9	4	4	4	4	0	0	1	1	3	4	4	4	1	1	1	0	4	4	3	1	1	1	3	4	4	3	1	0	1	1	2	1	3	1	1	0	75		
10	4	2	0	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	108	
11	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	84
12	2	2	3	2	2	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	84
13	2	2	3	1	3	1	1	1	2	1	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	84
14	3	2	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	90
15	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	121
16	3	4	1	3	0	3	1	2	4	1	1	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	89
17	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	2	2	1	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	87	
18	3	3	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	3	2	4	3	3	1	2	2	1	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	89
19	4	3	3	3	2	3	1	2	4	4	3	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	100	
20	3	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89
21	2	3	1	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	0	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	78	
22	4	4	4	3	2	2	1	1	3	3	3	4	1	1	4	4	3	3	3	2	3	2	1	4	4	4	1	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	103	
23	4	4	4	3	3	2	1	1	3	3	3	4	1	1	4	4	3	3	3	2	3	2	1	4	4	4	1	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	105	
24	4	3	3	2	1	1	1	1	3	3	3	4	2	1	3	4	2	3	2	2	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	94	
25	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	1	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	85	
26	3	1	1	3	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	96
27	3	1	2	3	3	1	2	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	103	
28	3	1	2	3	3	1	2	1	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	103	

29	4	4	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	0	2	3	3	4	4	4	4	4	4	104	
30	4	1	1	3	3	1	0	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	92
31	4	4	0	3	3	2	4	4	0	1	0	4	4	0	4	3	0	0	0	3	2	2	0	4	4	4	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92
32	4	4	0	3	3	2	4	4	0	1	0	4	4	0	4	3	0	0	0	3	2	2	0	4	4	4	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92
33	2	2	1	2	2	2	0	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	80
34	3	2	1	3	1	2	3	0	3	3	3	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	95
35	2	2	0	2	3	1	1	1	0	1	3	2	1	3	3	3	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	4	3	4	2	3	3	4	0	3	3	73	
36	4	4	4	4	4	0	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	132	
37	4	4	2	4	4	0	4	3	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	124
38	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	90	
39	4	4	0	3	3	2	4	4	0	1	0	4	4	0	4	3	0	0	0	3	2	2	0	4	4	4	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92
40	4	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	104
41	4	4	0	3	3	2	4	4	0	1	0	4	4	0	4	3	0	0	0	3	2	2	0	4	4	4	0	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	92
42	2	1	0	3	1	2	0	1	0	3	3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	1	3	94	
43	3	2	4	2	1	2	4	2	2	3	3	3	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	3	2	1	1	4	4	3	87	
44	1	2	1	3	2	2	0	1	2	1	1	0	0	2	1	2	0	1	1	2	3	3	2	2	2	3	0	2	2	1	3	1	3	3	3	2	60	
45	1	2	1	3	2	2	0	1	2	1	1	0	0	2	1	2	0	1	1	2	3	3	2	2	2	3	0	2	2	1	3	1	3	3	3	2	60	
46	3	2	1	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89	
47	3	3	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	86
48	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	94
49	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	4	3	1	1	4	3	2	2	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	88	
50	2	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	3	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	83	













VAR00031	Pearson Correlation	-.032	-.194	.042	-.082	.045	-.040	.350'	.021	.123
	Sig. (2-tailed)	.823	.176	.773	.570	.756	.785	.013	.887	.396
	Sum of Squares and Cross-products	-1.200	-8.200	1.200	-2.400	1.200	-1.400	14.400	.800	4.800
	Covariance	-.024	-.167	.024	-.049	.024	-.029	.294	.016	.098
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00032	Pearson Correlation	.267	.260	-.212	.250	-.024	-.071	-.190	.086	-.178
	Sig. (2-tailed)	.061	.068	.139	.080	.866	.626	.186	.551	.217
	Sum of Squares and Cross-products	9.100	10.100	-5.600	6.700	-.600	-2.300	-7.200	3.100	-6.400
	Covariance	.186	.206	-.114	.137	-.012	-.047	-.147	.063	-.131
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00033	Pearson Correlation	-.357'	.030	-.162	-.361''	-.029	-.025	.221	-.092	.663''
	Sig. (2-tailed)	.011	.837	.262	.010	.841	.865	.124	.526	.000
	Sum of Squares and Cross-products	-13.700	1.300	-4.800	-10.900	-.800	-.900	9.400	-3.700	26.800
	Covariance	-.280	.027	-.098	-.222	-.016	-.018	.192	-.076	.547
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00034	Pearson Correlation	-.097	.092	-.240	-.041	.220	-.288'	.138	.389''	.330'
	Sig. (2-tailed)	.502	.523	.093	.777	.125	.042	.338	.005	.019
	Sum of Squares and Cross-products	-4.800	5.200	-9.200	-1.600	7.800	-13.600	7.600	20.200	17.200
	Covariance	-.098	.106	-.188	-.033	.159	-.278	.155	.412	.351
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00035	Pearson Correlation	.142	.013	.077	.186	-.065	.020	-.141	-.066	-.197
	Sig. (2-tailed)	.326	.928	.597	.197	.655	.891	.329	.647	.171
	Sum of Squares and Cross-products	6.700	.700	2.800	6.900	-2.200	.900	-7.400	-3.300	-9.800
	Covariance	.137	.014	.057	.141	-.045	.018	-.151	-.067	-.200
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00036	Pearson Correlation	-.001	-.360'	-.094	.034	.205	.225	.027	.170	.014
	Sig. (2-tailed)	.993	.010	.517	.816	.153	.116	.854	.239	.925
	Sum of Squares and Cross-products	-.060	-18.260	-3.240	1.180	6.560	9.580	1.320	7.940	.640
	Covariance	-.001	-.373	-.066	.024	.134	.196	.027	.162	.013
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
skortotal	Pearson Correlation	-.126	-.122	-.225	-.272	.417''	-.031	.304'	.358'	.574''
	Sig. (2-tailed)	.382	.399	.116	.056	.003	.830	.032	.011	.000
	Sum of Squares and Cross-products	-43.460	-47.660	-59.840	-73.620	102.960	-10.220	116.120	129.540	208.240
	Covariance	-.887	-.973	-1.221	-1.502	2.101	-.209	2.370	2.644	4.250
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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































.343'	-.213	.084	.573''	.047	.241	.110	.346'	.242	-.200	-.025	.481''
.015	.138	.560	.000	.747	.092	.446	.014	.091	.163	.865	.000
18.200	-10.800	4.040	211.640	1.400	6.900	2.980	72.180	12.000	-9.500	-1.100	165.900
.371	-.220	.082	4.319	.029	.141	.061	1.473	.245	-.194	-.022	3.386
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.488''	-.141	-.095	.370''	-.033	.094	-.277	.138	1	-.441''	-.215	.554''
.000	.328	.510	.008	.821	.515	.052	.338		.001	.134	.000
28.200	-7.800	-4.960	148.640	-1.200	3.300	-9.140	35.260	64.000	-27.000	-12.400	246.600
.576	-.159	-.101	3.033	-.024	.067	-.187	.720	1.306	-.551	-.253	5.033
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.378''	-.260	-.021	.299'	-.083	.000	.055	.322'	-.441''	1	.455''	-.122
.007	.068	.885	.035	.565	1.000	.702	.023	.001		.001	.399
19.600	-12.900	-.980	107.820	-4.000	.000	2.400	107.400	-27.000	58.500	25.100	-51.900
.400	-.263	-.020	2.200	-.082	.000	.049	2.192	-.551	1.194	.512	-1.059
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.106	.186	-.035	.452''	.158	.036	-.018	-.012	-.215	.455''	1	.236
.465	.196	.809	.001	.272	.807	.904	.934	.134	.001		.099
4.400	7.400	-1.320	130.880	7.000	1.500	-7.700	-3.700	-12.400	25.100	52.020	94.820
.090	.151	-.027	2.671	.143	.031	-.014	-.076	-.253	.512	1.062	1.935
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
								.554''	-.122	.236	1
								.000	.399	.099	
								246.600	-51.900	94.820	3.096E3
								5.033	-1.059	1.935	63.176
								50	50	50	50















skortotal	Pearson Correlation	.452''	.386''	.040	-.327'	.537''	.422''	.227	.466''	-.121
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.780	.021	.000	.002	.113	.001	.404
	Sum of Squares and Cross-products	203.800	133.240	12.520	-114.440	221.520	122.160	113.600	165.520	-47.040
	Covariance	4.159	2.719	.256	-2.336	4.521	2.493	2.318	3.378	-.960
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

































.519"	.236	.015	.233	.434"	.438"	.268	.553"	.659"	.499"	.259	.467"
.000	.098	.918	.104	.002	.001	.060	.000	.000	.000	.069	.001
15.960	9.520	.720	95.560	7.960	10.520	7.720	135.560	17.080	16.960	10.560	161.880
.326	.194	.015	1.950	.162	.215	.158	2.767	.349	.346	.216	3.304
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.507"	.185	.050	.333'	.399"	.245	.342'	.517"	1	.325'	.256	.508"
.000	.198	.728	.018	.004	.086	.015	.000		.021	.073	.000
14.320	6.840	2.240	125.520	9.200	7.400	12.400	159.200	25.920	11.040	10.440	176.120
.292	.140	.046	2.562	.188	.151	.253	3.249	.529	.225	.213	3.594
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
-.210	.050	.178	-.061	.012	.018	.226	.479"	.325'	1	.324'	.420"
.143	.729	.216	.671	.934	.899	.114	.000	.021		.022	.002
-8.040	2.520	10.720	-31.440	.400	.800	11.800	212.400	11.040	44.480	17.280	190.440
-.164	.051	.219	-.642	.008	.016	.241	4.335	.225	.908	.353	3.887
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
-.056	.021	.371"	.567"	-.247	-.082	.092	.222	.256	.324'	1	.629"
.702	.884	.008	.000	.084	.574	.525	.122	.073	.022		.000
-2.000	1.000	21.000	273.000	-8.040	-3.480	4.720	96.560	10.440	17.280	64.080	342.840
-.041	.020	.429	5.571	-.164	-.071	.096	1.971	.213	.353	1.308	6.997
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

.508"	.420"	.629"	1
.000	.002	.000	
176.120	190.440	342.840	4630.320
3.594	3.887	6.997	94.496
50	50	50	50

## Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	
VAR00001	Pearson Correlation	1	.412 <sup>**</sup>	.075	.209	.251	.065	.469 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.227
	Sig. (2-tailed)		.003	.605	.144	.078	.655	.001	.002	.113
	Sum of Squares and Cross-products	35.920	17.840	4.240	6.400	10.040	2.240	25.360	17.680	10.920
	Covariance	.733	.364	.087	.131	.205	.046	.518	.361	.223
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00002	Pearson Correlation	.412 <sup>**</sup>	1	.285 <sup>*</sup>	.212	-.040	-.012	.402 <sup>**</sup>	.380 <sup>**</sup>	-.063
	Sig. (2-tailed)	.003		.045	.140	.783	.931	.004	.006	.663
	Sum of Squares and Cross-products	17.840	52.180	19.480	7.800	-1.920	-.520	26.220	18.860	-3.660
	Covariance	.364	1.065	.398	.159	-.039	-.011	.535	.385	-.075
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00003	Pearson Correlation	.075	.285 <sup>*</sup>	1	.100	-.113	-.215	.000	-.324 <sup>*</sup>	.346 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.605	.045		.491	.435	.134	.995	.022	.014
	Sum of Squares and Cross-products	4.240	19.480	89.280	4.800	-7.120	-11.720	-.080	-21.040	26.240
	Covariance	.087	.398	1.822	.098	-.145	-.239	-.002	-.429	.536
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00004	Pearson Correlation	.209	.212	.100	1	.112	.027	.091	.360 <sup>*</sup>	.132
	Sig. (2-tailed)	.144	.140	.491		.440	.851	.528	.010	.361
	Sum of Squares and Cross-products	6.400	7.800	4.800	26.000	3.800	.800	4.200	12.600	5.400
	Covariance	.131	.159	.098	.531	.078	.016	.086	.257	.110
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00005	Pearson Correlation	.251	-.040	-.113	.112	1	.075	.354 <sup>*</sup>	.331 <sup>*</sup>	.019
	Sig. (2-tailed)	.078	.783	.435	.440		.605	.012	.019	.893
	Sum of Squares and Cross-products	10.040	-1.920	-7.120	3.800	44.480	2.880	21.320	15.160	1.040
	Covariance	.205	-.039	-.145	.078	.908	.059	.435	.309	.021
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50
VAR00006	Pearson Correlation	.065	-.012	-.215	.027	.075	1	-.078	.150	.070
	Sig. (2-tailed)	.655	.931	.134	.851	.605		.588	.297	.629
	Sum of Squares and Cross-products	2.240	-.520	-11.720	.800	2.880	33.280	-4.080	5.960	3.240
	Covariance	.046	-.011	-.239	.016	.059	.679	-.083	.122	.066
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50













skortotal	Pearson Correlation	.649**	.221	.216	.315*	.480**	.040	.487**	.319*	.412**
	Sig. (2-tailed)	.000	.123	.132	.026	.000	.781	.000	.024	.003
	Sum of Squares and Cross-products	365.400	149.800	191.800	151.000	300.800	21.800	412.200	205.600	310.400
	Covariance	7.457	3.057	3.914	3.082	6.139	.445	8.412	4.196	6.335
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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





























VAR00034	VAR00035	VAR00036	skortotal								
.344'	.389"	.341'	.649"	.185	.378"	.449"	.480"	.111	.049	-.014	.412"
.014	.005	.015	.000	.199	.007	.001	.000	.445	.734	.925	.003
11.400	12.640	10.440	365.400	6.800	13.680	15.280	300.800	4.900	2.140	-.560	310.400
.233	.258	.213	7.457	.139	.279	.312	6.139	.100	.044	-.011	6.335
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.133	.148	.159	.221	.213	.194	.125	.040	.142	.033	.030	.569"
.358	.306	.269	.123	.137	.176	.387	.781	.326	.819	.839	.000
5.300	5.780	5.880	149.800	6.800	6.080	3.680	21.800	5.400	1.240	1.040	368.400
.108	.118	.120	3.057	.139	.124	.075	.445	.110	.025	.021	7.518
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
-.023	-.135	-.152	.216	.355'	.401"	.424"	.487"	-.107	-.145	-.070	.394"
.874	.350	.293	.132	.011	.004	.002	.000	.458	.315	.631	.005
-1.200	-6.920	-7.320	191.800	17.700	19.620	19.520	412.200	-4.400	-5.840	-2.640	274.600
-.024	-.141	-.149	3.914	.361	.400	.398	8.412	-.090	-.119	-.054	5.604
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.107	-.007	-.123	.315'	.319'	.297'	.307'	.319'	.317'	.291'	.380"	.607"
.462	.960	.395	.026	.024	.036	.030	.024	.025	.040	.006	.000
3.000	-.200	-3.200	151.000	12.100	11.060	10.760	205.600	10.600	9.560	11.760	345.600
.061	-.004	-.065	3.082	.247	.226	.220	4.196	.216	.195	.240	7.053
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50



.442"	.262	.234	.452"	.421"	.422"	.628"	.577"	.205	.384"	.333'	.378"
.001	.066	.102	.001	.002	.002	.000	.000	.153	.006	.018	.007
11.700	6.820	5.720	203.200	10.900	10.740	15.040	254.400	6.000	11.000	9.000	188.000
.239	.139	.117	4.147	.222	.219	.307	5.192	.122	.224	.184	3.837
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.404"	.240	.158	.327'	.475"	.312'	.540"	.768"	1	.545"	.667"	.550"
.004	.093	.273	.020	.000	.028	.000	.000		.000	.000	.000
12.800	7.360	4.560	173.600	13.500	8.700	14.200	371.000	30.500	16.300	18.800	285.000
.257	.150	.093	3.543	.276	.178	.290	7.571	.622	.333	.384	5.816
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
-.266	-.414"	-.137	.089	.341'	.261	.369"	.540"	.545"	1	.704"	.387"
.062	.003	.341	.538	.015	.067	.008	.000	.000		.000	.006
-12.300	-18.780	-5.880	70.200	8.000	6.000	8.000	215.000	16.300	29.380	19.480	196.800
-.251	-.383	-.120	1.433	.163	.122	.163	4.388	.333	.600	.398	4.016
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
.513"	.384"	.629"	.546"	.281'	.152	.508"	.573"	.667"	.704"	1	.582"
.000	.006	.000	.000	.048	.291	.000	.000	.000	.000		.000
15.000	11.000	17.000	271.000	8.700	4.620	14.520	301.200	18.800	19.480	26.080	278.800
.306	.224	.347	5.531	.178	.094	.296	6.147	.384	.398	.532	5.690
50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

.550"	.387"	.582"	1
.000	.006	.000	
285.000	196.800	278.800	8814.000
5.816	4.016	5.690	179.878
50	50	50	50

## HASIL UJI RELIABILITAS TRYOUT SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN 1

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.541	36

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.42	.883	50
item2	1.82	1.004	50
item3	.68	.683	50
item4	.74	.694	50
item5	3.08	.634	50
item6	2.94	.843	50
item7	1.76	.981	50
item8	2.42	.928	50
item9	2.52	.931	50
item10	2.38	1.105	50
item11	2.24	1.098	50
item12	1.56	1.013	50
item13	2.80	.808	50
item14	3.04	.807	50
item15	2.50	1.015	50
item16	1.72	1.051	50
item17	3.08	.601	50
item18	3.26	.600	50
item19	2.38	1.067	50
item20	2.30	1.147	50
item21	3.00	.881	50
item22	2.60	1.107	50
item23	2.24	.657	50
item24	1.36	1.045	50
item25	2.72	.948	50
item26	2.72	1.031	50
item27	2.86	.926	50
item28	2.24	.744	50
item29	3.14	.535	50
item30	2.98	.654	50
item31	2.20	.857	50
item32	1.90	.789	50
item33	2.70	.886	50
item34	2.80	1.143	50

item35	2.30	1.093	50
item36	2.86	1.030	50

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	83.84	65.729	-.233	.573
item2	84.44	66.129	-.243	.579
item3	85.58	66.085	-.304	.571
item4	85.52	66.663	-.350	.575
item5	83.18	59.375	.348	.518
item6	83.32	64.304	-.136	.562
item7	84.50	59.398	.186	.528
item8	83.84	58.749	.251	.520
item9	83.74	55.543	.487	.491
item10	83.88	58.434	.209	.524
item11	84.02	60.265	.100	.539
item12	84.70	57.194	.323	.509
item13	83.46	60.213	.184	.529
item14	83.22	55.563	.579	.487
item15	83.76	64.880	-.167	.571
item16	84.54	59.192	.178	.528
item17	83.18	62.355	.049	.541
item18	83.00	63.306	-.051	.549
item19	83.88	56.149	.368	.502
item20	83.96	54.039	.464	.485
item21	83.26	61.992	.029	.545
item22	83.66	65.984	-.224	.582
item23	84.02	59.285	.342	.517
item24	84.90	60.827	.077	.542
item25	83.54	55.437	.484	.491
item26	83.54	58.172	.251	.519
item27	83.40	59.633	.188	.528
item28	84.02	58.387	.373	.512
item29	83.12	60.516	.285	.525
item30	83.28	62.165	.056	.541
item31	84.06	59.527	.220	.525
item32	84.36	63.949	-.111	.558
item33	83.56	57.190	.388	.505
item34	83.46	54.417	.442	.488
item35	83.96	66.488	-.253	.585
item36	83.40	60.367	.109	.537

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.26	63.176	7.948	36

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	11

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
item5	3.08	.634	50
item9	2.52	.931	50
item12	1.56	1.013	50
item14	3.04	.807	50
item19	2.38	1.067	50
item20	2.30	1.147	50
item23	2.24	.657	50
item25	2.72	.948	50
item28	2.24	.744	50
item33	2.70	.886	50
item34	2.80	1.143	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item5	24.50	31.439	.247	.794
item9	25.06	27.486	.537	.767
item12	26.02	30.265	.207	.805
item14	24.54	28.580	.506	.772
item19	25.20	26.122	.581	.761
item20	25.28	25.716	.564	.763
item23	25.34	30.678	.342	.787
item25	24.86	27.551	.517	.769
item28	25.34	30.474	.313	.789
item33	24.88	27.781	.538	.767
item34	24.78	25.644	.574	.761

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.58	33.596	5.796	11



## HASIL UJI RELIABILITAS TRYOUT SKALA KEPUTUSAN PEMBELIAN 2

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	36

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.60	.948	50
item2	3.08	.724	50
item3	.84	.650	50
item4	1.52	.735	50
item5	2.84	.866	50
item6	2.72	.607	50
item7	2.20	1.050	50
item8	2.34	.745	50
item9	1.32	.819	50
item10	1.86	.969	50
item11	2.46	.762	50
item12	1.92	.922	50
item13	3.18	.596	50
item14	2.72	.858	50
item15	2.70	.814	50
item16	1.02	.937	50
item17	3.24	.591	50
item18	3.24	.555	50
item19	2.36	.802	50
item20	2.56	.951	50
item21	2.96	.638	50
item22	2.32	.891	50
item23	2.28	.757	50
item24	1.28	.858	50
item25	2.52	.863	50
item26	2.84	.792	50
item27	2.52	1.074	50
item28	2.00	1.010	50
item29	3.02	.515	50
item30	2.90	.647	50
item31	2.30	.931	50
item32	2.02	.915	50
item33	2.96	.727	50
item34	3.04	.727	50

item35	2.48	.953	50
item36	2.28	1.144	50

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	83.84	87.076	.369	.747
item2	83.36	89.582	.320	.751
item3	85.60	94.408	-.026	.764
item4	84.92	99.708	-.392	.779
item5	83.60	86.204	.469	.743
item6	83.72	89.879	.369	.750
item7	84.24	90.962	.121	.762
item8	84.10	88.296	.403	.747
item9	85.12	97.087	-.202	.774
item10	84.58	95.840	-.120	.774
item11	83.98	85.449	.601	.738
item12	84.52	93.112	.030	.765
item13	83.26	87.502	.596	.742
item14	83.72	85.104	.547	.739
item15	83.74	93.380	.029	.764
item16	85.42	100.453	-.364	.785
item17	83.20	87.306	.619	.742
item18	83.20	88.735	.521	.746
item19	84.08	88.483	.356	.749
item20	83.88	87.496	.343	.749
item21	83.48	88.296	.484	.746
item22	84.12	90.393	.195	.757
item23	84.16	87.525	.452	.745
item24	85.16	91.280	.151	.759
item25	83.92	91.340	.146	.759
item26	83.60	90.000	.258	.753
item27	83.92	96.932	-.170	.779
item28	84.44	84.374	.490	.740
item29	83.42	89.228	.515	.747
item30	83.54	88.417	.465	.746
item31	84.14	86.694	.400	.746
item32	84.42	91.391	.130	.760
item33	83.48	88.418	.406	.747
item34	83.40	87.837	.450	.746
item35	83.96	87.631	.334	.749
item36	84.16	81.811	.550	.734

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
86.44	94.496	9.721	36

**Reliability****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	22

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
item1	2.60	.948	50
item2	3.08	.724	50
item5	2.84	.866	50
item6	2.72	.607	50
item8	2.34	.745	50
item11	2.46	.762	50
item13	3.18	.596	50
item14	2.72	.858	50
item17	3.24	.591	50
item18	3.24	.555	50
item19	2.36	.802	50
item20	2.56	.951	50
item21	2.96	.638	50
item23	2.28	.757	50
item28	2.00	1.010	50
item29	3.02	.515	50
item30	2.90	.647	50
item31	2.30	.931	50
item33	2.96	.727	50
item34	3.04	.727	50
item35	2.48	.953	50
item36	2.28	1.144	50

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	56.96	75.100	.411	.870
item2	56.48	77.030	.408	.869
item5	56.72	73.512	.571	.864
item6	56.84	77.974	.410	.869
item8	57.22	76.787	.413	.869
item11	57.10	73.684	.648	.862
item13	56.38	76.608	.554	.866
item14	56.84	73.647	.567	.864
item17	56.32	75.406	.681	.863
item18	56.32	77.038	.553	.866
item19	57.20	77.510	.325	.872
item20	57.00	76.327	.332	.873
item21	56.60	76.612	.513	.866
item23	57.28	76.328	.442	.868
item28	57.56	73.966	.446	.869
item29	56.54	77.968	.496	.868
item30	56.66	76.678	.498	.867
item31	57.26	75.298	.407	.870
item33	56.60	77.184	.393	.870
item34	56.52	76.581	.442	.868
item35	57.08	76.157	.341	.872
item36	57.28	71.226	.529	.866

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.56	82.741	9.096	22

## HASIL UJI RELIABILITAS TRYOUT SKALA PERSEPSI KUALITAS

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	36

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.04	.856	50
item2	2.58	1.032	50
item3	1.88	1.350	50
item4	2.80	.728	50
item5	2.48	.953	50
item6	1.88	.824	50
item7	1.82	1.289	50
item8	1.66	.982	50
item9	2.54	1.147	50
item10	2.64	.985	50
item11	2.76	1.061	50
item12	3.16	.866	50
item13	2.00	1.010	50
item14	2.00	1.010	50
item15	3.04	.903	50
item16	2.82	.873	50
item17	2.30	1.129	50
item18	2.38	.987	50
item19	2.24	.981	50
item20	2.40	.571	50
item21	2.54	.579	50
item22	2.12	.872	50
item23	1.98	1.116	50
item24	2.92	.804	50
item25	3.02	.685	50
item26	2.96	.807	50
item27	1.42	1.197	50
item28	3.00	.756	50
item29	3.14	.670	50
item30	2.70	.735	50
item31	3.00	.606	50
item32	2.82	.800	50
item33	3.00	.756	50

item34	3.30	.789	50
item35	3.18	.774	50
item36	3.28	.730	50

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	89.76	165.696	.610	.847
item2	90.22	174.828	.146	.858
item3	90.92	173.871	.118	.862
item4	90.00	174.245	.265	.855
item5	90.32	168.508	.423	.851
item6	90.92	179.667	-.021	.861
item7	90.98	164.714	.408	.852
item8	91.14	172.449	.251	.855
item9	90.26	168.523	.337	.854
item10	90.16	165.811	.516	.848
item11	90.04	169.794	.324	.854
item12	89.64	166.521	.564	.848
item13	90.80	170.816	.305	.854
item14	90.80	176.408	.091	.860
item15	89.76	164.921	.610	.847
item16	89.98	166.591	.555	.848
item17	90.50	166.908	.401	.852
item18	90.42	171.391	.291	.854
item19	90.56	168.945	.391	.852
item20	90.40	175.184	.289	.854
item21	90.26	176.156	.220	.855
item22	90.68	170.957	.358	.853
item23	90.82	173.130	.187	.858
item24	89.88	168.557	.511	.849
item25	89.78	172.053	.409	.852
item26	89.84	173.443	.272	.855
item27	91.38	178.444	.000	.864
item28	89.80	169.388	.504	.850
item29	89.66	169.943	.543	.850
item30	90.10	165.276	.744	.845
item31	89.80	171.469	.507	.851
item32	89.98	168.224	.531	.849
item33	89.80	172.776	.329	.853
item34	89.50	168.867	.507	.850
item35	89.62	172.444	.336	.853
item36	89.52	169.030	.544	.849

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
92.80	179.878	13.412	36

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	24

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
item1	3.04	.856	50
item5	2.48	.953	50
item7	1.82	1.289	50
item9	2.54	1.147	50
item10	2.64	.985	50
item11	2.76	1.061	50
item12	3.16	.866	50
item13	2.00	1.010	50
item15	3.04	.903	50
item16	2.82	.873	50
item17	2.30	1.129	50
item19	2.24	.981	50
item22	2.12	.872	50
item24	2.92	.804	50
item25	3.02	.685	50
item28	3.00	.756	50
item29	3.14	.670	50
item30	2.70	.735	50
item31	3.00	.606	50
item32	2.82	.800	50
item33	3.00	.756	50
item34	3.30	.789	50
item35	3.18	.774	50
item36	3.28	.730	50

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
item1	63.28	112.696	.648	.875
item5	63.84	114.913	.459	.880
item7	64.50	111.929	.426	.883
item9	63.78	117.808	.244	.888
item10	63.68	114.753	.449	.881
item11	63.56	118.578	.238	.887
item12	63.16	113.158	.613	.876
item13	64.32	115.773	.387	.882
item15	63.28	111.144	.696	.874
item16	63.50	113.480	.589	.877
item17	64.02	117.000	.283	.886
item19	64.08	118.647	.262	.886
item22	64.20	118.531	.311	.884
item24	63.40	115.265	.538	.878
item25	63.30	117.806	.466	.880
item28	63.32	115.691	.550	.878
item29	63.18	116.069	.601	.878
item30	63.62	112.608	.772	.873
item31	63.32	117.651	.546	.879
item32	63.50	114.745	.573	.878
item33	63.32	118.467	.375	.882
item34	63.02	115.122	.559	.878
item35	63.14	117.062	.450	.881
item36	63.04	114.611	.644	.876

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
66.32	125.202	11.189	24



## Skoring Skala Keputusan Pembelian

Aitem Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	$\Sigma$
1	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	58
2	4	3	4	3	2	3	4	4	1	1	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	4	2	66
3	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	1	3	2	2	2	3	3	1	3	1	58
4	0	4	2	2	3	1	0	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	55
5	3	2	2	4	4	4	4	3	3	1	3	4	0	2	3	3	3	4	4	0	2	2	60
6	2	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	2	4	4	71
7	2	0	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	2	61
8	1	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	3	1	0	1	3	3	3	3	1	3	3	50
9	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	54
10	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	0	3	3	0	3	3	58
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	65
12	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	1	3	3	3	3	0	3	3	60
13	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	65
14	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	75
15	2	0	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	70
16	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	3	2	3	1	49
17	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	59
18	3	1	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64
19	1	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	65
20	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	3	73
21	0	1	4	4	4	3	2	4	3	2	4	4	2	1	2	2	3	4	4	2	3	3	61
22	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	60
23	0	4	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	71
24	0	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	58
25	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	55
26	0	4	2	2	3	1	0	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	55
27	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	61
28	0	1	0	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	62
29	4	0	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
30	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	55
31	3	4	4	4	4	3	3	1	1	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	69
32	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	4	2	62
33	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	3	73
34	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	56
35	4	0	4	4	4	2	2	4	0	4	4	4	0	2	2	0	2	4	4	2	4	2	58
36	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	58
37	1	3	3	3	3	3	2	3	3	2	0	3	2	4	3	4	3	3	4	4	4	3	63
38	0	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	67
39	2	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	3	3	2	4	2	56
40	1	2	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3	63
41	0	4	2	2	3	1	0	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	55
42	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	64
43	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	0	4	2	3	3	3	3	2	3	62
44	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	59
45	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	0	4	2	62
46	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	68

47	0	4	4	4	3	1	0	4	2	3	2	2	0	3	2	4	3	2	3	3	4	3	56
48	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
49	2	0	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	1	2	0	1	4	4	4	2	3	4	60
50	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	64
51	1	1	3	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	37	
52	0	1	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2	54	
53	2	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4	0	4	2	63
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	65
55	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	0	3	3	0	4	4	0	4	4	67
56	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	3	2	54
57	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	3	4	4	3	64
58	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	1	3	3	4	3	62
59	2	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	73
60	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	3	65
61	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	3	0	3	3	3	4	4	0	4	3	69
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	2	59
63	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3	72
64	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	2	4	3	70
65	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	60
66	1	2	2	1	3	1	1	3	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	49
67	0	1	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	1	47
68	3	3	3	3	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	56
69	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	74
70	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	61
71	0	0	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	2	1	3	4	4	3	4	3	56
72	3	4	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	71
73	0	4	2	3	3	2	1	4	2	1	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	56
74	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3	63
75	0	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	1	73
76	2	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	1	69
77	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	3	1	58
78	1	3	2	2	2	0	2	2	2	2	2	1	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	44
79	1	3	3	1	2	2	2	3	1	3	1	3	1	3	1	4	1	1	2	1	3	3	45
80	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	1	2	3	4	3	3	3	67
81	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	4	3	3	63
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	44
83	3	2	3	2	3	1	1	4	1	4	2	2	3	2	0	1	1	3	2	2	4	1	47
84	1	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	71
85	0	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	63
86	0	1	4	4	4	3	3	4	1	2	3	4	3	3	2	2	2	4	3	2	3	4	61
87	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	2	63
88	4	3	2	4	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	65
89	2	2	3	3	3	3	4	2	3	1	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	2	3	61
90	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	2	2	4	4	3	4	2	66
91	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2	2	4	3	2	3	2	56
92	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	59
93	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	58
94	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	72
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	62
96	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	59

97	4	2	4	3	3	2	2	3	2	4	4	4	2	1	2	2	3	4	3	2	4	3	63
98	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	58
99	4	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	1	2	3	3	2	3	2	53
100	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	2	3	3	2	3	3	52
101	4	4	0	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	70
102	3	3	1	3	4	2	2	3	2	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	66
103	3	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1	0	2	3	2	1	2	39
104	2	2	1	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	64
105	1	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	56
106	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	1	2	3	1	2	4	2	3	2	53
107	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	60
108	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	1	1	2	1	3	4	3	3	3	1	61
109	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	3	3	2	63
110	3	1	3	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	2	1	43

## Skoring Skala Persepsi Kualitas

Aitem Subjek	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	$\Sigma$
1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	4	1	3	3	3	3	59
2	3	3	0	3	3	4	3	2	0	0	1	1	4	1	1	4	3	3	3	2	2	2	3	2	53
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	67
4	2	3	1	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	52
5	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	81
6	3	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	4	3	75
7	2	3	1	2	2	1	3	2	3	1	1	2	3	1	3	3	3	3	1	1	2	1	2	1	47
8	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	0	3	66
9	2	3	1	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	54
10	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	3	3	3	3	64
11	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	3	66
12	3	3	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	62
13	3	4	0	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	4	73
14	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	4	3	3	72
15	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	0	2	4	3	1	3	3	1	3	0	3	3	3	3	65
16	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	0	2	2	47
17	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	3	61
18	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62
19	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	1	4	3	4	4	2	3	3	3	4	74
20	2	3	1	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	59
21	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	82
22	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	2	4	1	3	3	3	3	59
23	4	4	0	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	0	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	81
24	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	64
25	1	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	62
26	2	3	1	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	52
27	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	69
28	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	0	4	3	4	3	2	3	74
29	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	2	3	4	3	3	0	1	3	3	3	63
30	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	48
31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	79
32	2	3	1	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	58
33	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	82
34	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	64
35	2	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	1	1	0	0	2	4	0	1	4	62
36	1	3	3	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	1	3	3	4	59
37	3	3	1	4	3	4	4	3	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	61
38	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	80
39	3	3	4	3	2	1	3	4	3	3	3	3	4	1	2	2	3	3	4	3	2	4	3	1	67
40	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	4	75
41	2	3	1	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1	3	3	1	1	1	3	3	3	2	52
42	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	73
43	3	3	2	0	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	64
44	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	54
45	3	4	4	3	3	3	3	1	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	73
46	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	71

47	3	3	0	0	3	2	2	3	4	2	0	2	4	3	0	4	4	2	4	3	2	4	3	0	57	
48	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	64	
49	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	0	4	1	4	3	4	4	77	
50	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	1	4	3	3	2	1	3	4	2	3	66	
51	1	3	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1	1	52	
52	2	3	2	1	2	0	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	0	2	3	2	4	51	
53	1	4	0	2	4	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	1	4	2	3	3	61	
54	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
55	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
56	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	61	
57	3	3	0	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	4	62	
58	4	3	1	4	4	4	1	1	3	3	3	0	3	3	1	3	3	2	2	3	4	4	4	4	67	
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	
60	3	3	0	3	3	4	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	2	3	61	
61	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91	
62	3	4	3	2	3	1	3	4	4	4	1	3	0	3	2	2	3	3	4	1	3	3	2	4	65	
63	3	4	2	3	4	1	0	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	74	
64	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	61	
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	
66	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	42	
67	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	56	
68	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	64	
69	4	3	0	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	3	4	3	73	
70	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	65	
71	2	4	2	3	3	2	1	3	4	4	4	4	0	4	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	64	
72	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	61	
73	3	3	1	2	2	4	3	2	2	3	2	3	4	2	0	2	4	2	3	3	2	4	2	4	62	
74	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	4	4	4	70	
75	4	4	1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	1	3	3	1	4	1	4	3	4	4	4	4	77	
76	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	0	4	4	4	4	83	
77	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	66	
78	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	54	
79	1	3	3	1	1	3	1	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	1	1	44	
80	2	4	1	1	3	1	4	3	4	3	2	3	1	1	1	3	3	1	4	0	3	4	3	4	59	
81	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	64	
82	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
83	3	3	2	2	2	4	1	2	2	3	3	3	2	1	2	2	0	1	2	1	2	0	2	2	47	
84	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3	4	2	2	1	1	4	3	4	65	
85	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	66	
86	2	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	1	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	67	
87	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	4	65	
88	1	4	3	1	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	1	2	3	3	3	0	3	3	3	4	67	
89	4	4	2	0	3	2	1	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	74	
90	3	3	1	2	3	4	1	1	3	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	3	2	3	3	65	
91	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	63	
92	2	3	1	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	49
93	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	3	3	3	59	
94	3	4	0	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	3	3	0	3	3	3	4	65	
95	2	4	0	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	1	3	2	3	3	0	3	3	3	4	60	
96	2	3	0	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	2	3	4	58	

97	2	4	1	2	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	4	64	
98	3	4	0	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	0	3	2	2	4	53	
99	2	3	1	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	3	52	
100	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	3	48	
101	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	68	
102	2	3	1	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	64	
103	0	3	2	1	0	1	2	3	4	3	2	1	4	2	1	1	2	3	2	1	4	2	3	2	49	
104	1	2	0	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	3	4	2	2	2	1	2	1	2	54
105	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	52
106	1	2	3	3	3	2	1	3	2	3	3	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	1	49	
107	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	67	
108	3	4	1	3	2	3	3	4	4	3	1	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	3	3	64	
109	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	61	
110	2	3	0	3	2	1	2	3	4	3	2	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	2	47	

## ANALISIS DATA PENELITIAN

**VB : PERSEPSI KUALITAS**

**VT : KEPUTUSAN PEMBELIAN**

### 1. UJI NORMALITAS

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=KP PK
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

#### NPar Tests

[DataSet0]

##### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KP	110	60.65	7.607	37	75
PK	110	63.40	9.957	42	91

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KP	PK
N		110	110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	60.65	63.40
	Std. Deviation	7.607	9.957
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.095
	Positive	.047	.095
	Negative	-.091	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.957	.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319	.272

a. Test distribution is Normal.

Normalitas	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas
<b>KS-Z</b>	0,957	0,999
<b>P</b>	0,319	0,272
	P > 0,05	P > 0,05
<b>KESIMPULAN</b>	NORMAL	NORMAL

## 2. UJI LINIERITAS

MEANS TABLES=KP BY PK  
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV  
 /STATISTICS LINEARITY.

### Means

[DataSet0]

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KP * PK	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

#### Report

KP

PK	Mean	N	Std. Deviation
42	49.00	1	.
44	45.00	1	.
47	50.00	4	7.746
48	50.33	3	5.686
49	50.33	3	10.263
51	54.00	1	.
52	51.83	6	7.333
53	62.00	2	5.657
54	55.25	4	8.539
56	47.00	1	.
57	56.00	1	.
58	60.50	2	2.121
59	62.33	6	6.282
60	62.00	1	.
61	63.50	8	5.503
62	59.50	6	3.886
63	61.00	2	7.071
64	60.09	11	3.448
65	66.00	7	5.164
66	60.00	5	6.205
67	60.33	6	3.141
68	70.00	1	.
69	63.00	2	2.828
70	63.00	1	.
71	64.00	2	5.657
72	74.00	2	1.414
73	66.25	4	5.315
74	65.00	4	4.967
75	67.00	2	5.657
77	66.50	2	9.192



79	69.00	1	
80	67.00	1	
81	65.50	2	7.778
82	67.00	2	8.485
83	69.00	1	
91	68.00	2	1.414
Total	60.65	110	7.607

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KP * PK	Between Groups	(Combined)	3858.930	35	110.255	3.333	.000
		Linearity	2695.004	1	2695.004	81.459	.000
		Deviation from Linearity	1163.926	34	34.233	1.035	.439
	Within Groups		2448.242	74	33.084		
	Total		6307.173	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KP * PK	.654	.427	.782	.612

---

### KESIMPULAN

**F= 81,459**

**P= 0,000 P < 0,05 → LINIER**

---

### 3. UJI HIPOTESIS

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=KP PK
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

### Correlations

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	60.65	7.607	110
PK	63.40	9.957	110

## Correlations

		KP	PK
KP	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
PK	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

---

**KESIMPULAN**

$$R_{kp.pk} = 0,654$$

$$P = 0,000 \rightarrow P < 0,05 \rightarrow \text{SIGNIFIKAN}$$


---

**KESIMPULAN AKHIR**

Ada hubungan positif antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian.  
Semakin tinggi persepsi kualitas, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

## ANALISIS DATA PENELITIAN TAMBAHAN

**VB : KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**VT : PERSEPSI KUALITAS**

### 1. UJI NORMALITAS

```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=KP PK
  /STATISTICS DESCRIPTIVES
  /MISSING ANALYSIS.
  
```

#### NPar Tests

[DataSet0] D:\SKRIPSIKU KRIUK-  
KRIUK\LAMPIRAN SPSS\DATA EDITOR PENELITIAN.sav

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
KP	110	60.65	7.607	37	75
PK	110	63.40	9.957	42	91

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KP	PK
N		110	110
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	60.65	63.40
	Std. Deviation	7.607	9.957
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.095
	Positive	.047	.095
	Negative	-.091	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.957	.999
Asymp. Sig. (2-tailed)		.319	.272

a. Test distribution is Normal.

Normalitas	Keputusan Pembelian	Persepsi Kualitas
<b>KS-Z</b>	0,957	0,999
<b>P</b>	0,319	0,272
	P > 0,05	P > 0,05
<b>KESIMPULAN</b>	<b>NORMAL</b>	<b>NORMAL</b>

## 2. UJI LINIERITAS

```
MEANS TABLES=PK BY KP
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY.
```

### Means

```
[DataSet0] D:\SKRIPSIKU KRIUK-
KRIUK\LAMPIRAN SPSS\DATA EDITOR PENELITIAN.sav
```

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
PK * KP	110	100.0%	0	.0%	110	100.0%

#### Report

PK	Mean	N	Std. Deviation
37	52.00	1	.
39	49.00	1	.
43	47.00	1	.
44	51.00	2	4.243
45	44.00	1	.
47	51.50	2	6.364
49	44.50	2	3.536
50	66.00	1	.
52	48.00	1	.
53	50.50	2	2.121
54	55.33	3	5.132
55	53.20	5	5.215
56	61.62	8	4.809
58	61.44	9	4.391
59	57.40	5	6.189
60	69.50	6	8.526
61	66.86	7	10.730
62	65.71	7	6.075
63	65.22	9	4.684
64	63.40	5	6.914
65	68.33	6	4.803
66	61.25	4	5.560
67	76.67	3	16.258
68	71.00	1	.
69	84.33	3	6.110
70	64.67	3	3.512
71	70.50	4	9.147
72	69.50	2	6.364

73	72.50	4	9.883
74	73.00	1	
75	72.00	1	
Total	63.40	110	9.957

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PK * KP	Between Groups	(Combined)	7037.012	30	234.567	4.916	.000
		Linearity	4617.488	1	4617.488	96.775	.000
		Deviation from Linearity	2419.524	29	83.432	1.749	.027
	Within Groups		3769.388	79	47.714		
	Total		10806.400	109			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
PK * KP	.654	.427	.807	.651

**KESIMPULAN****F= 96,775****P= 0,000 P < 0,05 → LINIER****3. UJI HIPOTESIS**

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=KP PK
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

**Correlations**

[DataSet0] D:\SKRIPSIKU KRIUK-  
KRIUK\LAMPIRAN SPSS\DATA EDITOR PENELITIAN.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KP	60.65	7.607	110
PK	63.40	9.957	110

Correlations

		KP	PK
KP	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	110	110
PK	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	110	110

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

---

### KESIMPULAN

$$R_{pk.kp} = 0,654$$

$$P = 0,000 \rightarrow P < 0,05 \rightarrow \text{SIGNIFIKAN}$$


---

### KESIMPULAN AKHIR

Ada hubungan positif antara keputusan pembelian dengan persepsi kualitas.  
Semakin tinggi keputusan pembelian, semakin tinggi pula persepsi kualitas.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300; Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

Nomor : UIN.02/TU.SH/TL.00/ 247 /2012  
Sifat : Penting  
Lamp. : 1 exp. Proposal Penelitian  
Perihal : Permohonan Izin Penelitian.

Yogyakarta, 16 Februari 2012

Kepada :  
Yth. Kepala Dusun Nologaten  
Catur Tunggal Depok Sleman  
Yogyakarta

*Assalamu 'alaikum wr. wb.*

Bersama ini kami sampaikan bahwa, dalam rangka penyusunan skripsi Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Nurul Istiqomah  
No. Induk : 08710028  
Semester : VIII / 2011/2012  
Prodi : Psikologi  
Alamat : Nologaten RT 06 RW 02 No. 208  
Judul Skripsi :


**PERSEPSI KUALITAS DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
KONSUMEN PRODUK JAMU "X" DI DUSUN NOLOGATEN**

Kami mengharap kiranya Bapak memberikan izin kepada mahasiswa tersebut untuk mengadakan penelitian di : Nologaten, Catur Tunggal, Depok Sleman  
Metode pengumpulan data : Kuantitatif  
Waktu penelitian : Februari – Maret 2012.

Kemudian atas perkenannya kami sampaikan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr. wb.*

Mahasiswa yang diberi tugas,

  
(Nurul Istiqomah)

  
A.n. Dekan,  
Ka. Bag. Tata Usaha  
  
Drs. Rokhmat  
NIP. 19610816 198203 1 004

Tembusan :

1. Dekan Fishum
2. Ketua Prodi Psikologi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip