

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN LOREAL PARIS  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk dan Memenuhi Syarat Mengikuti Seminar  
Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA MAHASISWA** : DINDA AYUDITYA  
**NPM** : 71180312048  
**PROGRAM PENDIDIKAN** : STRATA SATU (S1)  
**PROGRAM STUDI** : EKONOMI MANAJEMEN  
**KONSENTRASI** : PEMASARAN



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI****PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
KECANTIKAN LOREAL PARIS  
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**

NAMA MAHASISWA : DINDA AYUDITYA  
NPM : 71180312048  
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)  
PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN

Disetujui Oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

**(Dr. H. Nur M. Ridha Tarigan, SE., MM)**

**(Syafrizal, S.E., M.M)**

Ketua Program Studi Manajemen

**(Dr. Supriadi, S.E., M.M., MSi)**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil 'alamin, penulis menghadirkan kebesaran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah: "**Pengaruh *Personal Selling* Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Loreal Paris (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**".

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. H. Yanhar Jamaluddin, MAP, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
2. Ibu Dr Hj Safrida, S.E., MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Bapak Dr. Supriadi, S.E., M.M., M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr. H. Nur M. Ridha Tarigan, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Syafrizal, S.E., M.M selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

7. Terima kasih kepada pimpinan Yayasan Universitas Islam Sumatera Utara khususnya Fakultas Ekonomi yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan data guna penyelesaian skripsi ini.
8. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan, do'a, materi dan semangat yang tak pernah ada hentinya selama perkuliahan sampai pada penyelesaian studi penulis.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, atas dukungan, do'a dan semangat yang telah diberikan.
10. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan seluruh pegawai atau staff di Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah Provinsi Sumatera Utara.

Akhirnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas jerih payah yang telah diberikan, semoga Tuhan Yang Maha Esa akan membalas kebaikan dan memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Medan, Januari 2022

Penulis,

**Dinda Ayuditya**

## DAFTAR ISI

Halaman

**ABSTRAK**

**ABSTRACT**

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah .....	8
1.3.1. Batasan Masalah .....	8
1.3.2. Rumusan Masalah .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II : LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1. Uraian Teoritis .....	11

2.1.1.	Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1.1.	Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.2.	Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3.	Proses Keputusan Membeli .....	16
2.1.1.4.	Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.1.2.	<i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.2.1.	Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	19
2.1.2.2.	Keunggulan dan Kelemahan <i>Personal Selling</i> ..	25
2.1.2.3.	Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i> .....	27
2.1.2.4.	Indikator <i>Personal Selling</i> .....	29
2.1.3.	<i>Digital Marketing</i> .....	29
2.1.3.1.	Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	29
2.1.3.2.	Komponen <i>Digital Marketing</i> .....	30
2.1.3.3.	Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	32
2.1.4.	Hubungan <i>Personal Selling</i> dengan Keputusan Pembelian	34
2.1.5.	Hubungan <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	35
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	35
2.3.	Kerangka Konseptual .....	37
2.4.	Hipotesis .....	40
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1.	Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian .....	41
3.2.	Populasi dan Sampel .....	42
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.	Teknik Analisis Data .....	44
<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA DAN PT. L'ORÉAL INDONESIA .....</b>	<b>51</b>
4.1.	Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Islam	

Sumatera Utara .....	51
4.2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi UISU.....	52
4.3. Gambaran Umum PT. L'Oréal Indonesia .....	53
4.4. Produk PT. L'Oréal Indonesia .....	54
<b>BAB V ANALISIS DAN EVALUASI.....</b>	<b>56</b>
5.1. Analisis Data.....	56
5.1.1. Hasil Angket Variabel Penelitian .....	56
5.1.2. Uji Kualitas Data .....	63
5.1.3. Deskripsi Data Variabel .....	67
5.1.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	68
5.1.5. Uji Asumsi Klasik.....	70
5.1.6. Uji Hipotesis.....	73
5.2. Evaluasi Data .....	77
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.2. : Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian .....	41
Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel.....	44
Tabel 5.1 : Skor Angket Variabel <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ).....	55
Tabel 5.2 : Skor Angket Variabel <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ ).....	57
Tabel 5.3 : Skor Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	60
Tabel 5.4 : Uji Validitas Item Kuesioner <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ) .....	63
Tabel 5.5 : Uji Validitas Item <i>Digital Marketing</i> ( $X_2$ ) .....	64
Tabel 5.6 : Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian (Y) .....	64
Tabel 5.7 : Pengujian Reliabilitas.....	65
Tabel 5.8 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 5.9 : Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	66
Tabel 5.10 : Koefisien Regresi .....	67
Tabel 5.11 : Nilai VIF.....	71
Tabel 5.12 : Cofisient.....	74
Tabel 5.13 : ANOVA <sup>b</sup> .....	75
Tabel 5.14 : Model Summary.....	76



## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Rini & Hastina Febriaty. (2017), *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Modern: Studi Kasus Pada Indomaret Di Kecamatan Medan Denai Kota Medan”*, Jurnal Riset Sains Manajemen, Volume 1 Nomor 1.
- Astuti, Rini, (2017), *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah”*, Laporan Akhir Penelitian Dosen Pemula.
- Durianto, Darmadi. (2014). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana, (2018), *“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)”*, Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Volume 1.
- Nawawi, Hadari. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pradiani, Theresia. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jurnal JIBEKA Vo.11 No.2
- Purwana, Dedi (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol. 1 No. 1 2017.

Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lutfi, (2011). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Medan: USU Press.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.

Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jakarta : Erlangga

Swasta, Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Liberti.

Tjiptono, Fandy, (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

**I. Identitas Responden**

1) Nama : .....

2) Umur : .....Tahun

**II. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

## Daftar Pertanyaan

### Variabel *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Agen menjelaskan pentingnya memakai produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
2	Agen memberikan informasi mengenai produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
3	Agen memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
4	Agen produk kecantikan Loreal Paris bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen					
5	Agen memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.					
6	Agen mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
7	Agen memberikan tawaran produk kepada konsumen					
8	Agen memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/keagenan					
9	Agen memberikan tawaran pembelian produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen					
10	Agen menjelaskan produk kecantikan Loreal Paris tanpa zat yang berbahaya					

## Daftar Pertanyaan

### Variabel *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Melalui media digital kosumen akan lebih mudah dalam bertukar informasi antar individu					
2	Media digital dapat memberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.					
3	Pesan digital dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar					
4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisiensi memperoleh pangsa pasar digital					
5	Media digital mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki para konsumen					
6	Media digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan					
7	Digital marketing memudahkan dalam pencarian produk Kecantikan Loreal Paris					
8	Digital marketing digunakan produsen dalam mempromosikan produk Kecantikan Loreal Paris					
9	Digital marketing memudahkan dalam pencarian produk kecantikan Loreal Paris					
10	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam digital marketing					

**Daftar Pertanyaan****Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>NO</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Mebutuhkan produk Loreal Paris untuk menjaga kebersihan dan kecantikan					
2	Sebelum menggunakan produk Loreal Paris mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga					
3	Membeli produk Loreal Paris karena produknya yang berkualitas					
4	Membeli produk Loreal Paris karena merek yang terkenal					
5	Membeli produk Loreal Paris karena tempat penjualan yang cukup banyak					
6	Membeli produk Loreal Paris karena memiliki kuantitas/volume isi yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
7	Merasa puas menggunakan produk Loreal Paris					
8	Produk Loreal Paris banyak digunakan dikalangan mahasiswi					
9	Membeli kembali produk Loreal Paris jika membutuhkannya					
10	Menceritakan keunggulan dari produk Loreal Paris kepada orang lain					

## Lampiran 2

### Skor Uji Coba Instruen

#### 1. *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3
3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3
7	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
8	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
11	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
12	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
13	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
15	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
17	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3

18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
23	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

## 2. Digital Marketing (X<sub>20</sub>)

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3
2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
6	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3



7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
12	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
17	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
18	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4

### 3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
11	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
13	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
16	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
18	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5

19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
21	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4
22	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
23	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas *Personal Selling* ( $X_1$ )

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pt1	3.2800	.67823	25
Pt2	3.3200	.74833	25
Pt3	3.2000	.76376	25
Pt4	3.0800	.75939	25
Pt5	3.1200	.66583	25
Pt6	3.2000	.86603	25
Pt7	3.1200	.78102	25
Pt8	3.0400	.45461	25
Pt9	3.0400	.84063	25
Pt10	3.0400	.53852	25

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pt1	28.1600	20.890	.576	.870
Pt2	28.1200	21.527	.409	.883
Pt3	28.2400	20.023	.632	.866
Pt4	28.3600	19.657	.697	.861
Pt5	28.3200	20.643	.634	.867
Pt6	28.2400	18.690	.732	.858
Pt7	28.3200	19.727	.661	.864
Pt8	28.4000	22.667	.474	.878
Pt9	28.4000	18.833	.738	.857
Pt10	28.4000	21.917	.539	.874

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.4400	24.923	4.99233	10

Lampiran 4. Uji validitas dan reliabilitas *digital marketing* (X<sub>2</sub>)

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pt1	3.4800	.71414	25
Pt2	3.4800	.77028	25
Pt3	3.3600	.70000	25
Pt4	3.2800	.67823	25

Pt5	3.2400	.59722	25
Pt6	3.2000	.57735	25
Pt7	3.1600	.55377	25
Pt8	3.3200	.55678	25
Pt9	3.4000	.76376	25
Pt10	3.4400	.76811	25

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pt1	29.8800	17.443	.747	.866
Pt2	29.8800	16.610	.829	.858
Pt3	30.0000	18.667	.537	.881
Pt4	30.0800	18.243	.639	.874
Pt5	30.1200	19.527	.478	.884
Pt6	30.1600	18.973	.616	.876
Pt7	30.2000	20.500	.319	.893
Pt8	30.0400	19.707	.483	.884
Pt9	29.9600	17.290	.714	.868
Pt10	29.9200	16.827	.792	.861

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.3600	22.407	4.73357	10

## Lampiran 5. Uji validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

## Scale: ALL VARIABLES

## Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	25	100.0

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10



## Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pt1	3.4400	.58310	25
Pt2	3.6000	.64550	25
Pt3	3.6400	.75719	25
Pt4	3.7600	.59722	25
Pt5	3.6400	.56862	25
Pt6	3.7200	.67823	25
Pt7	3.4800	.71414	25
Pt8	3.8000	.76376	25
Pt9	3.6000	.50000	25
Pt10	3.6000	.70711	25

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pt1	32.8400	17.057	.601	.863
Pt2	32.6800	17.310	.478	.872
Pt3	32.6400	15.823	.647	.859
Pt4	32.5200	16.843	.631	.861
Pt5	32.6400	17.073	.616	.862
Pt6	32.5600	16.673	.571	.865

Pt7	32.8000	16.167	.630	.860
Pt8	32.4800	15.343	.730	.852
Pt9	32.6800	18.227	.426	.874
Pt10	32.6800	16.143	.642	.859

## Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.2800	20.293	4.50481	10

## Lampiran 3 : Skor Hasil Kuesioner

1. *Personal Selling* (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38
2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	23
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
6	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	30
7	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	28
8	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	32

11	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	40
12	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
13	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	32
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
15	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	27
16	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	35
17	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
22	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	24
23	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3	21
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	23
27	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32
28	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	30
29	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
30	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	29
31	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
32	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	30
33	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	32
34	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
35	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30
36	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	29

37	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	28
38	4	4	4	4	2	4	2	3	2	3	32
39	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	27
40	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	34
41	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	38
42	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	28
43	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	33
44	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
45	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	28
46	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	28
47	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38
48	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
49	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	23
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
52	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	30
53	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3	28
54	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
55	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28
56	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	32
57	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	40
58	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
59	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	32
60	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	38
61	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
62	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3	23

63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
66	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	35
67	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	41
68	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
69	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
70	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	37
71	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	36
72	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	31
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
74	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32

### Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
N Valid	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.23	3.26	3.22	3.19	3.15	3.26	3.11	3.03	3.05	3.08
Std. Error of Mean	.085	.086	.089	.081	.083	.090	.085	.038	.090	.057
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
Std. Deviation	.732	.741	.763	.696	.715	.777	.732	.330	.774	.490
Variance	.536	.550	.583	.484	.512	.604	.536	.109	.600	.240
Range	3	3	2	4	3	4	3	2	3	2
Minimum	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
Maximum	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Sum	239	241	238	236	233	241	230	224	226	228

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	16.2	16.2	16.2
3	34	45.9	45.9	62.2
4	27	36.5	36.5	98.6
5	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4.1	4.1	4.1
2	4	5.4	5.4	9.5
3	38	51.4	51.4	60.8
4	29	39.2	39.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	15	20.3	20.3	20.3
3	28	37.8	37.8	58.1
4	31	41.9	41.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4

2	5	6.8	6.8	8.1
3	51	68.9	68.9	77.0
4	13	17.6	17.6	94.6
5	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	10	13.5	13.5	13.5
3	47	63.5	63.5	77.0
4	13	17.6	17.6	94.6
5	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4
2	5	6.8	6.8	8.1
3	49	66.2	66.2	74.3
4	12	16.2	16.2	90.5
5	7	9.5	9.5	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.4	1.4	1.4
2	13	17.6	17.6	18.9
3	37	50.0	50.0	68.9
4	23	31.1	31.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.1	4.1	4.1
	3	66	89.2	89.2	93.2
	4	5	6.8	6.8	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.4	1.4	1.4
	2	17	23.0	23.0	24.3
	3	33	44.6	44.6	68.9
	4	23	31.1	31.1	100.0
	Total	74	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.1	8.1	8.1
	3	56	75.7	75.7	83.8
	4	12	16.2	16.2	100.0
	Total	74	100.0	100.0	



**2. Digital Marketing (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	36
2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
6	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	28
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27
10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
11	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	42
12	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
17	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	35
18	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5	42

19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	40
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	35
26	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	24
27	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
28	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
29	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
31	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	32
32	4	4	3	2	2	2	3	4	3	3	30
33	3	5	4	3	3	4	3	3	3	5	36
34	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
35	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
36	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	33
37	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
38	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
39	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
41	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	42
42	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25
43	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
44	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	33

45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
47	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	36
48	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
49	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
50	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
51	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
52	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3	28
53	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
55	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	27
56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
57	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	42
58	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	25
59	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
60	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	36
61	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	38
62	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
63	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33
64	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
65	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36
66	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33
67	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
68	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	31
69	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
70	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	41

71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
72	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
73	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
74	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32

**Statistics**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.42	3.46	3.35	3.15	3.18	3.16	3.16	3.31	3.27	3.35
Std. Error of Mean		.079	.091	.073	.069	.068	.072	.064	.066	.080	.093
Median		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Mode		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Std. Deviation		.683	.780	.629	.589	.582	.620	.550	.572	.688	.801
Variance		.466	.608	.395	.347	.339	.384	.302	.327	.474	.642
Range		3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
Sum		253	256	248	233	235	234	234	245	242	248

**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.1	4.1	4.1
3	42	56.8	56.8	60.8
4	24	32.4	32.4	93.2
5	5	6.8	6.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	9.5	9.5	9.5
3	32	43.2	43.2	52.7
4	29	39.2	39.2	91.9
5	6	8.1	8.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	6.8	6.8	6.8
3	39	52.7	52.7	59.5
4	29	39.2	39.2	98.6
5	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	9.5	9.5	9.5
3	50	67.6	67.6	77.0
4	16	21.6	21.6	98.6
5	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	4	5.4	5.4	5.4
	3	56	75.7	75.7	81.1
	4	11	14.9	14.9	95.9
	5	3	4.1	4.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	12.2	12.2	12.2
	3	44	59.5	59.5	71.6
	4	21	28.4	28.4	100.0
Total		74	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.1	4.1	4.1
	3	59	79.7	79.7	83.8
	4	9	12.2	12.2	95.9
	5	3	4.1	4.1	100.0
Total		74	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.4	5.4	5.4
	3	43	58.1	58.1	63.5
	4	27	36.5	36.5	100.0

Total	74	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8.1	8.1	8.1
3	46	62.2	62.2	70.3
4	18	24.3	24.3	94.6
5	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	12.2	12.2	12.2
3	36	48.6	48.6	60.8
4	23	31.1	31.1	91.9
5	6	8.1	8.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**3.Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	42
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	40

3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
6	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
10	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
11	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44
12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
13	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
16	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
17	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
18	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	42
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
21	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	39
22	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	34
23	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
26	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
27	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
28	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35



29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
31	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
32	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
33	3	3	4	3	4	4	3	5	4	5	38
34	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
36	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
37	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
38	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
41	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	44
42	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	34
43	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	38
44	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	36
45	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
46	4	4	3	3	4	3	3	3	4	2	33
47	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	42
48	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	40
49	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
50	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
51	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
52	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	35
53	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	32
54	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38

55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	35
57	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	44
58	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	36
59	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	34
60	4	4	5	5	4	5	4	5	3	3	42
61	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	40
62	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	30
63	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	34
64	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	37
65	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
66	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
67	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	42
70	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	40
71	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	35
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32
73	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
74	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34

### Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
N	Valid	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.45	3.53	3.59	3.73	3.65	3.69	3.51	3.76	3.49	3.58
Std. Error of Mean		.061	.062	.088	.067	.065	.077	.080	.088	.058	.084
Median		3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00

Mode	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Std. Deviation	.527	.529	.757	.580	.560	.661	.687	.755	.503	.722
Variance	.278	.280	.573	.337	.313	.436	.472	.570	.253	.521
Range	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3
Minimum	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
Maximum	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Sum	255	261	266	276	270	273	260	278	258	265

## P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	39	52.7	52.7	54.1
4	34	45.9	45.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

## P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	33	44.6	44.6	45.9
4	40	54.1	54.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

## P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	5.4	5.4	5.4
3	30	40.5	40.5	45.9
4	32	43.2	43.2	89.2
5	8	10.8	10.8	100.0

Total	74	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**P4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	25	33.8	33.8	33.8
4	44	59.5	59.5	93.2
5	5	6.8	6.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	29	39.2	39.2	39.2
4	42	56.8	56.8	95.9
5	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	41.9	41.9	41.9
4	35	47.3	47.3	89.2
5	8	10.8	10.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	44	59.5	59.5	59.5
4	22	29.7	29.7	89.2
5	8	10.8	10.8	100.0

Total	74	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

**P8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	43.2	43.2	43.2
4	28	37.8	37.8	81.1
5	14	18.9	18.9	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	38	51.4	51.4	51.4
4	36	48.6	48.6	100.0
Total	74	100.0	100.0	

**P10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.4	1.4	1.4
3	38	51.4	51.4	52.7
4	26	35.1	35.1	87.8
5	9	12.2	12.2	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 4 :

**Frequencies****Statistics**

		X1	X2	Y
N	Valid	74	74	74
	Missing	0	0	0
Mean		31.57	32.81	35.97
Std. Error of Mean		.510	.505	.474
Median		32.00	32.00	35.00
Mode		30	32	35
Std. Deviation		4.389	4.347	4.078
Variance		19.262	18.895	16.629
Range		20	18	15
Minimum		21	24	29
Maximum		41	42	44
Sum		2336	2428	2662

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	1	1.4	1.4	1.4
	23	4	5.4	5.4	6.8
	24	1	1.4	1.4	8.1
	27	3	4.1	4.1	12.2
	28	9	12.2	12.2	24.3
	29	2	2.7	2.7	27.0
	30	15	20.3	20.3	47.3
	31	1	1.4	1.4	48.6
	32	11	14.9	14.9	63.5
	33	4	5.4	5.4	68.9

34	6	8.1	8.1	77.0
35	2	2.7	2.7	79.7
36	4	5.4	5.4	85.1
37	2	2.7	2.7	87.8
38	5	6.8	6.8	94.6
40	3	4.1	4.1	98.6
41	1	1.4	1.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

## X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 24	1	1.4	1.4	1.4
25	3	4.1	4.1	5.4
27	3	4.1	4.1	9.5
28	5	6.8	6.8	16.2
29	5	6.8	6.8	23.0
30	5	6.8	6.8	29.7
31	5	6.8	6.8	36.5

32	12	16.2	16.2	52.7
33	11	14.9	14.9	67.6
35	3	4.1	4.1	71.6
36	6	8.1	8.1	79.7
37	1	1.4	1.4	81.1
38	8	10.8	10.8	91.9
40	1	1.4	1.4	93.2
41	1	1.4	1.4	94.6
42	4	5.4	5.4	100.0
Total	74	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 29	1	1.4	1.4	1.4
30	9	12.2	12.2	13.5
32	7	9.5	9.5	23.0
33	3	4.1	4.1	27.0
34	9	12.2	12.2	39.2
35	10	13.5	13.5	52.7
36	5	6.8	6.8	59.5
37	3	4.1	4.1	63.5
38	7	9.5	9.5	73.0
39	2	2.7	2.7	75.7
40	7	9.5	9.5	85.1



41	1	1.4	1.4	86.5
42	5	6.8	6.8	93.2
43	2	2.7	2.7	95.9
44	3	4.1	4.1	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Lampiran 5.

## Regression

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.887 <sup>a</sup>	.787	.781	1.908
---	-------------------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.401	2	477.701	131.183	.000 <sup>b</sup>
	Residual	258.545	71	3.641		
	Total	1213.946	73			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.690	1.785		4.309	.000		
	X1	.560	.075	.603	7.470	.000	.460	2.172
	X2	.323	.076	.344	4.267	.000	.460	2.172

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.010	16.925	.98	.18	.09
	3	.005	25.160	.02	.82	.91

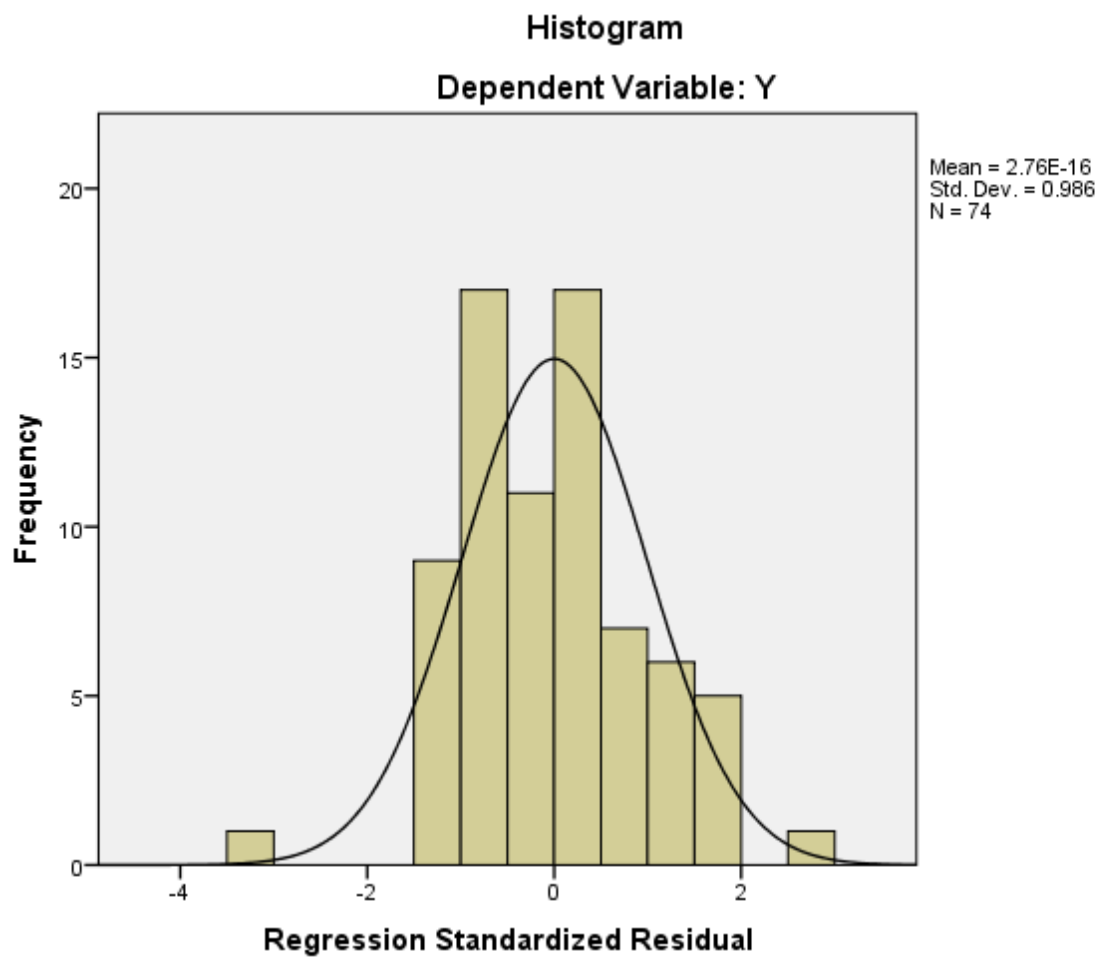
a. Dependent Variable: Y

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N

Predicted Value	28.33	43.67	35.97	3.618	74
Residual	-6.190	5.487	.000	1.882	74
Std. Predicted Value	-2.113	2.126	.000	1.000	74
Std. Residual	-3.244	2.875	.000	.986	74

a. Dependent Variable: Y



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Dependent Variable: Y

