

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH
DI VENTOUR TRAVEL DEPOK**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

ELYSIA ISTIQOMAH

24210006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala hal yang nyata dan kau inginkan tetapi belum dapat kau raih adalah fiksi,
tetapi semua mimpi yang fiksi dan kau usahakan adalah nyata.

(Fredrik Ornata)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada kehadiran Allah SWT, Tugas Akhir ini
kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan moril maupun materiil yang tak terhingga, serta doa yang tidak ada putusnya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT, selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Kedua kakak kandung penulis yaitu, Rendicha Lucky Utami dan Arif Rahmad Saputra yang tiada hentinya selalu memberi dukungan serta doa yang baik.
3. Teman-teman seperjuangan, Esti Widyasari, Serly Azhari Siregar, dan Zahwa Kusuma Ningtyas yang selalu membersamai serta menjadi teman diskusi dalam menyusun tugas akhir. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan selalu memberikan motivasi, arahan serta semangat.
4. Terakhir, terima kasih kepada wanita sederhana yang memiliki impian sangat besar. Namun terkadang sulit untuk dimengerti oleh isi kepalanya, yaitu diriku sendiri. Elysia Istiqomah. Terima kasih telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elysia Istiqomah
NIM : 24210006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok"**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa tugas akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari Universitas Nusa Mandiri dicabut/dibatalkan.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 4 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Elysia Istiqomah

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Elysia Istiqomah
NIM : 24210006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok", beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelolanya dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta
Pada tanggal: 4 Agustus 2025
Yang Menyatakan,


Elysia Istiqomah

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Elysia Istiqomah
NIM : 24210006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : **"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok"**

Untuk dipertahankan pada Periode I-2025 di hadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 1 Agustus 2025

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Muhammad Abdullah, S.E., M.M.



DEWAN PENGUJI

Penguji I :

Penguji II :

PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok”** adalah hasil karya tulis asli Elysia Istiqomah dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Elysia Istiqomah
Nama	: Jln. Kp.Babakan Rawa Kalong Rt06/Rw08 No.4 Curug, Cimanggis, Depok
No. Telp	: 089605471804
E-mail	: elysiaistiqomah83@gmail.com

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, Adapun judul tugas akhir ini adalah sebagai berikut: **“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok”**.

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di jenjang program Strata Satu (S-1) Manajemen di Universitas Nusa Mandiri. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya sebagai penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

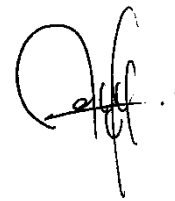
1. Rektor Universitas Nusa Mandiri, Ibu Prof. Dr. Ir. Dwiza Riana, S.Si, M.M., M.Kom, IPU, ASEAN, Eng.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri, Ibu Dr. Nita Merlina, M. Kom.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri, Ibu Ida Zuniarti, S.E., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri, Ibu Instianti Elyana, M.M, M.Kom.
5. Bapak Muhammad Abdullah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing tugas akhir.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan dukungan kepada saya.
7. Staf/Karyawan/Dosen dilingkungan Universitas Nusa Mandiri.
8. Bapak Faathir Alkasa Umasugi selaku Manager Ventour Travel Depok yang telah membantu penulis agar dapat melakukan penelitian di Ventour Travel Depok.

9. Untuk Ayah dan Ibu kami tercinta yang selalu mendoakan, memberikan nasihat, dan memberikan dukungan moril maupun materiil selama menempuh pendidikan di Universitas Nusa Mandiri.
10. Rekan-rekan mahasiswa, khususnya kelas 24.8A.10 di Universitas Nusa Mandiri atas kebersamaannya selama ini.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebutkan satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Saya menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tugas akhir ini dimasa akan datang. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis dan para pembaca.

Depok, 4 Agustus 2025

Penulis



Elysia Istiqomah

ABSTRAK

Elysia Istiqomah (24210006), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok.

Industri jasa perjalanan umroh di Indonesia, khususnya di Kota Depok, terus berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah umroh. Namun, Ventour Travel sebagai salah satu biro perjalanan menghadapi tantangan karena target penjualan paket umroh belum tercapai. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sejauh mana promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 208 responden menggunakan teknik probability sampling. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi promosi dan harga, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil data penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, baik promosi maupun harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan, Ventour Travel direkomendasikan untuk terus mempertahankan strategi promosi yang komunikatif, kreatif, dan relevan, serta menyeimbangkan penetapan harga dengan kualitas layanan. Langkah ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri perjalanan umroh yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Elysia Istiqomah (24210006), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok.

The umrah travel service industry in Indonesia, particularly in Depok City, continues to grow in line with the increasing public interest in performing the umrah pilgrimage. However, Ventour Travel, as one of the travel agencies, faces challenges as its umrah package sales targets have not yet been achieved. This study aims to examine the extent to which promotion and price influence the purchasing decisions of umrah packages at Ventour Travel Depok. The research employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 208 respondents using a probability sampling technique. The independent variables in this study are promotion and price, while the dependent variable is purchasing decisions. The collected data were analyzed using SPSS version 25. The findings reveal that, partially, both promotion and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, promotion and price are also proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on these results, it is recommended that Ventour Travel maintain a communicative, creative, and relevant promotional strategy, while balancing price settings with service quality. This approach is expected to enhance competitiveness and foster customer loyalty amid the increasingly competitive umrah travel industry.

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA	iv
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat.....	8
1.4 Metode Penelitian.....	10
1.5 Ruang Lingkup	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Teori Variabel X.....	13
2.1.1 Pengertian Promosi	13
2.1.2 Tujuan Promosi.....	14
2.1.3 Fungsi Promosi	15
2.1.4 Bauran Promosi.....	16
2.1.5 Indikator Promosi	19
2.1.6 Pengertian Harga.....	19
2.1.7 Tujuan Penetapan Harga	20
2.1.8 Metode Penetapan Harga	22

2.1.9 Strategi Penetapan Harga.....	23
2.1.10 Indikator Harga.....	24
2.2 Teori Variabel Y.....	26
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	27
2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28
2.2.4 Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian.....	29
2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan	32
2.3.1 Kisi-kisi Operasional Variabel.....	32
2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan.....	45
BAB III.....	52
PEMBAHASAN	52
3.1 Tinjauan Umum Organisasi.....	52
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan/Organisasi	52
3.1.2 Struktur dan Tata Kerja Organisasi	55
3.1.3 Kegiatan Usaha/Organisasi Ventour Travel Depok.....	57
3.2 Data Penelitian	59
3.2.1 Populasi dan Sampel.....	59
3.2.2 Karakteristik Responden.....	60
3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X	65
3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y	67
3.2.5 Tabel Penolong	68
3.3 Analisis Variabel X terhadap Y.....	92
3.3.1 Uji Koefisien Korelasi	92
3.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	93
3.3.3 Uji Persamaan Regresi.....	94
3.3.4 Uji Hipotesis	95
BAB IV	101
PENUTUP.....	101
4.1 Kesimpulan.....	101
4.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	42
Gambar III. 1 Logo Ventour Travel.....	52
Gambar III. 2 Struktur Organisasi Ventour Travel Depok	55
Gambar III. 3 Histogram Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Gambar III. 4 P-P Plot Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar III. 5 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok pada bulan januari - April tahun 2024	2
Tabel I. 2 Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok pada bulan januari - April tahun 2025	3
Tabel I. 3 Data Hasil Pra-Survey Faktor-faktor Yang Menjadi Keputusan Pembelian Paket Umroh di Ventour Travel Depok	5
Tabel II. 1 Kisi-kisi Operasional Variabel	32
Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel II. 3 Panduan Uji Koefisiensi Koerelasi.....	49
Tabel III. 1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel III. 2 Usia Responden.....	61
Tabel III. 3 Pekerjaan Responden	62
Tabel III. 4 Pendidikan Terakhir Responden	63
Tabel III. 5 Jumlah Pendapatan Responden	64
Tabel III. 6 Hasil Data Variabel X1	65
Tabel III. 7 Hasil Data Variabel X2	65
Tabel III. 8 Hasil Data Variabel Y	67
Tabel III. 9 Uji Validitas Manual Pernyataan X1	68
Tabel III. 10 Uji Validitas Manual Pernyataan X2	68
Tabel III. 11 Uji Validitas Manual Pernyataan X3	69
Tabel III. 12 Uji Validitas Manual Pernyataan X4	70
Tabel III. 13 Uji Validitas Manual Pernyataan X5	70
Tabel III. 14 Uji Validitas Manual Pernyataan X6	71
Tabel III. 15 Uji Validitas Manual Pernyataan X7	72
Tabel III. 16 Uji Validitas Manual Pernyataan X8	72
Tabel III. 17 Uji Validitas Manual Pernyataan X9	73
Tabel III. 18 Uji Validitas Manual Pernyataan X10	74
Tabel III. 19 Uji Validitas Manual Pernyataan X11	74
Tabel III. 20 Uji Validitas Manual Pernyataan X12	75
Tabel III. 21 Uji Validitas Manual Pernyataan X13	76
Tabel III. 22 Uji Validitas Manual Pernyataan X14	76
Tabel III. 23 Uji Validitas Manual Pernyataan X15	77
Tabel III. 24 Uji Validitas Manual Pernyataan X16	78
Tabel III. 25 Uji Validitas Manual Pernyataan X17	78
Tabel III. 26 Uji Validitas Manual Pernyataan X18	79
Tabel III. 27 Uji Validitas Manual Pernyataan Y1	80
Tabel III. 28 Uji Validitas Manual Pernyataan Y2	80
Tabel III. 29 Uji Validitas Manual Pernyataan Y3	81
Tabel III. 30 Uji Validitas Manual Pernyataan Y4	82
Tabel III. 31 Uji Validitas Manual Pernyataan Y5	82
Tabel III. 32 Uji Validitas Manual Pernyataan Y6	83
Tabel III. 33 Uji Validitas Manual Pernyataan Y7	84
Tabel III. 34 Uji Validitas Manual Pernyataan Y8	84

Tabel III. 35 Uji Validitas Manual Pernyataan Y9	85
Tabel III. 36 Uji Validitas Mnaual Pernyataan Y10	86
Tabel III. 37 Hasil Uji Validitas Manual	86
Tabel III. 38 Uji Reliabilitas	88
Tabel III. 39 Uji Normalitas.....	88
Tabel III. 40 Uji Heteroskedastisitas.....	91
Tabel III. 41 Uji Multikolineritas.....	92
Tabel III. 42 Uji Koefisien Korelasi	92
Tabel III. 43 Uji Koefisien Determinasi	93
Tabel III. 44 Uji Persamaan Regresi	94
Tabel III. 45 Uji Parsial (Uji T)	95
Tabel III. 46 Uji Simultan (Uji F)	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Daftar Riwayat Hidup.....	108
Lampiran A. 2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir.....	109
Lampiran A. 3 Surat Izin Riset Perusahaan Ventour Travel Depok.....	110
Lampiran A. 4 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme.....	111
Lampiran A. 5 Draf Pernyataan Kuesioner Penelitian.....	112
Lampiran A. 6 Jenis Kelamin Responden.....	117
Lampiran A. 7 Usia Responden.....	117
Lampiran A. 8 Pekerjaan Responden.....	117
Lampiran A. 9 Pendidikan Terakhir.....	118
Lampiran A. 10 Pendapatan Terakhir.....	118
Lampiran A. 11 Tabulasi Data Promosi (X_1).....	119
Lampiran A. 12 Tabulasi Data Harga (X_2).....	123
Lampiran A. 13 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y).....	128
Lampiran A. 14 Tabulasi Data MSI Promosi (X_1).....	133
Lampiran A. 15 Tabulasi Data MSI Variabel Harga (X_2).....	137
Lampiran A. 16 Tabulasi Data MSI Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	141
Lampiran A. 17 Uji Validitas Menggunakan Instrumen SPSS.....	145
Lampiran A. 18 Uji Reliabilitas Menggunakan Instrumen SPSS.....	149
Lampiran A. 19 Uji Normalitas Menggunakan Instrumen SPSS.....	149
Lampiran A. 20 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Instrumen SPSS.....	150
Lampiran A. 21 Uji Multikolinearitas Menggunakan Instrumen SPSS.....	151
Lampiran A. 22 Uji Koefisien Korelasi Menggunakan Instrumen SPSS.....	151
Lampiran A. 23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Menggunakan Instrumen SPSS ..	151
Lampiran A. 24 Uji Regresi Berganda Menggunakan Instrumen SPSS.....	151
Lampiran A. 25 Uji Parsial (Uji T).....	152
Lampiran A. 26 Uji Simultan (Uji F).....	152
Lampiran A. 27 Tabel r.....	152
Lampiran A. 28 Tabel t.....	157
Lampiran A. 29 Tabel F.....	162

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, industri pariwisata termasuk sektor perjalanan umroh, mengalami pertumbuhan yang signifikan. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk melakukan ibadah umroh telah mendorong banyak agen perjalanan untuk menawarkan berbagai paket umroh dengan harga dan promosi yang bervariasi (Nautika et al., 2025). Berdasarkan data resmi Kementerian Agama, tercatat sebanyak 547.122 jamaah umrah asal Indonesia berangkat pada kuartal pertama 2025, terdiri dari 218.964 di Januari, 217.268 di Februari, dan 110.890 di Maret (Himpuh.or.id, 2025). Angka ini mencerminkan besarnya peluang pasar yang terbuka luas bagi penyedia jasa perjalanan umrah.

Namun, seiring berkembangnya minat masyarakat, persaingan antar biro travel menjadi tidak terhindarkan. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif dalam pemasarannya agar mampu tampil unggul di antara banyak perusahaan sejenis (Nautika et al., 2025). Dengan semakin banyaknya biro perjalanan umroh yang bermunculan, perusahaan berupaya untuk bersaing dalam menarik minat jamaah. Salah satu perusahaan biro perjalanan umroh adalah Ventour Travel yang berada di bawah naungan PT Ventura Semesta Wisata (Ventour.co.id). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen merupakan hal yang krusial, dalam upaya menarik pelanggan, perusahaan perlu memahami perbedaan perilaku konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui individu,

kelompok, maupun organisasi saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Gohae et al., 2021).

Untuk mencapai target penjualan, perusahaan harus berhasil meningkatkan jumlah dan nilai penjualan yang ditawarkan. Setiap perusahaan menetapkan target penjualan yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu, yang bisa berbeda-beda antar perusahaan tergantung strategi dan kapasitas masing-masing. Target penjualan merupakan sasaran yang terukur dan realistis, biasanya dinyatakan dalam jumlah atau nilai rupiah, serta menjadi bagian dari rencana pemasaran perusahaan. Pencapaian target hanya dapat terealisasi apabila perusahaan mampu melaksanakan kegiatan penjualan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan (Putri, 2023).

Perkembangan bisnis travel saat ini berlangsung sangat pesat, sehingga persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, terutama dalam pengelolaan dan penyelenggaraan layanan. Persaingan ini terlihat dari beragamnya produk jasa yang ditawarkan oleh biro travel, dengan kualitas yang berbeda-beda dan harga yang kompetitif untuk menarik minat pelanggan (Nurhidayah et al., 2024). Untuk memahami dinamika tersebut secara lebih spesifik, dilakukan observasi terhadap kinerja penjualan salah satu biro perjalanan ibadah umroh, yaitu Ventour Travel, yang berlokasi di Jalan K.H.M. Yusuf Raya No. 18 A-B, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Data penjualan yang diperoleh mencerminkan tren capaian penjualan dari periode Januari hingga April pada tahun 2024 dan 2025, pada Tabel I.1 dan Tabel I.2 sebagai berikut.

Tabel I. 1

Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2024

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	52	55	105%
Februari	72	65	90%
Maret	87	80	91%
April	110	115	104%
Total	321	315	98,13%

Sumber: Ventour Travel Depok (2025)

Tabel I. 2

Data Penjualan Paket Umroh Di Ventour Travel Depok Tahun 2025

Bulan	Target	Realisasi	Persentase
Januari	80	65	81%
Februari	92	95	103%
Maret	110	125	113%
April	130	150	115%
Total	412	435	105,58%

Sumber: Ventour Travel Depok (2025)

Berdasarkan tabel I.1 dan I.2, terlihat bahwa capaian penjualan di Ventour Travel Depok menunjukkan capaian yang fluktuatif pada tahun 2024. Pada periode Januari hingga April, realisasi penjualan sempat melampaui target masing-masing sebesar 105% dan 104%, namun pada Februari dan Maret, penjualan masih belum tercapai dengan pencapaian 90% dan 91%. Secara keseluruhan, tahun 2024 mencatat 315 paket terjual atau 98,13% dari target, menunjukkan adanya bulan-bulan tertentu di mana target belum terpenuhi,

kemungkinan dipengaruhi oleh faktor musiman, daya beli konsumen, atau persaingan pasar. Sementara itu, kinerja penjualan pada tahun 2025 mengalami peningkatan. Meskipun pada bulan Januari belum mencapai target, bulan-bulan berikutnya menunjukkan tren positif dengan pencapaian pada bulan Februari 103%, Maret 113%, hingga bulan April 115% dari target. Secara total, tahun 2025 mencatat 435 paket terjual atau 105,58% dari target penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ditemukan bahwa variabel citra merek, inovasi produk, kualitas jasa dan motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rizkiana & Niati, 2020). Selanjutnya, penelitian lain menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Al-Khairi et al., 2024). Sementara itu kualitas layanan, harga, dan promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Amal et al., 2025).

Berdasarkan berbagai temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti inovasi produk, citra merek, kualitas jasa, motivasi konsumen, *brand image*, *brand trust*, kualitas layanan, harga, dan promosi. Mengacu pada hal tersebut, untuk menghindari bias dilakukan pra-survei terhadap 435 konsumen di Ventour Travel Depok, yang tercatat melakukan pembelian paket umroh pada periode Januari hingga April 2025. Hasil pra-survei tersebut disajikan pada Tabel I.3 berikut.

Tabel I. 3**Data Hasil Pra-Survei Faktor-Faktor Yang Menjadi Keputusan Pembelian Paket Umroh di Ventour Travel Depok**

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Reponden	Persentase
Harga	104	23,91%
<i>Influencer</i>	-	-
Promosi	114	26,21%
Kualitas Pelayanan	74	17,01%
<i>Brand Image</i>	23	5,29%
Pengalaman Konsumen	64	14,71%
Fasilitas	38	8,74%
Citra Perusahaan	18	4,14%
<i>Brand Ambassador</i>	-	-
<i>Brand Trust</i>	-	-
Total	435	100

Sumber: Jawaban pra-survei responden (2025)

Berdasarkan tabel I.3 dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga memiliki persentase tertinggi. Persentase yang tinggi pada kedua variabel ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung lebih memprioritaskan promosi dan harga melakukan keputusan pembelian. Dari hasil temuan tersebut, maka penting untuk membuktikan sejauh mana kedua faktor ini dapat memengaruhi keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok, sehingga penelitian ini difokuskan pada dua variabel utama tersebut karena terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya.

Pembatasan penelitian ini dilakukan untuk memperjelas fokus kajian serta memberikan ruang analisis yang lebih mendalam terhadap variabel-variabel yang paling relevan dalam melakukan keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Dengan fokus tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan terarah mengenai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri perjalanan ibadah umroh.

Dari berbagai penelitian sebelumnya yang membahas tentang keputusan pembelian konsumen, umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dan berjenis *purposive sampling*, serta jumlah sampel yang relatif kecil. Selain itu, objek penelitian terdahulu bervariasi, baik dari segi lokasi, konteks, maupun tahun pelaksanaan penelitian.

Perbedaan penelitian ini terletak pada objek, populasi, serta periode pengamatan. Penelitian ini dilakukan di Ventour Travel Depok, yaitu salah satu biro perjalanan ibadah umroh yang masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi target penjualannya. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sumber data primer, menggunakan populasi penelitian yang mencakup 435 konsumen serta tercatat melakukan pembelian paket umroh pada periode Januari hingga April 2025. Dari populasi tersebut, dipilih sampel menggunakan Teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*, penelitian ini berfokus pada variabel utama, yaitu promosi dan harga, yang sebelumnya ditemukan mendominasi dari hasil pra-survei untuk membuktikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di sektor jasa perjalanan ibadah umroh dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Meskipun banyak penelitian yang telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor jasa perjalanan, belum ada penelitian

yang secara khusus menyoroti pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan kontribusi berdasarkan data dan menawarkan saran strategis yang relevan untuk pengembangan pemasaran di sektor jasa perjalanan ibadah umroh.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan sekaligus memberikan rekomendasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui dua faktor yang paling dominan dari jawaban responden, maka disusunlah penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok"**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah pada bagian sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara simultan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukan penelitian ini untuk membuktikan sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara parsial.
3. Untuk membuktikan pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok secara simultan.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan (Manajemen Ventour Travel Depok)

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang tepat dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan memahami faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti aspek harga dan promosi, manajemen Ventour Travel Depok diharapkan dapat menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi strategi yang telah diterapkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat

meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar dalam industri jasa perjalanan ibadah.

2. Bagi Kalangan Akademis

Penelitian dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah bagi peneliti, mahasiswa, dan akademisi yang ingin mempelajari lebih dalam tentang pemasaran, terutama mengenai bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian lain di masa depan, sekaligus menambah wawasan dalam buku-buku atau tulisan akademik yang membahas strategi pemasaran di bidang jasa, khususnya dalam industri perjalanan ibadah.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis, penelitian ini sangat bermanfaat karena menjadi sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata. Penulis memperoleh pengalaman langsung dalam mengidentifikasi masalah, mengumpulkan dan menganalisis data, serta merumuskan rekomendasi, khususnya dalam penerapan teori pemasaran mengenai promosi dan harga pada bisnis jasa perjalanan ibadah. Selain memperdalam pemahaman terhadap konsep-konsep teoritis, penelitian ini juga melatih kemampuan analisis, berpikir kritis, dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya wawasan akademis, tetapi juga menjembatani antara dunia pendidikan dan dunia industri.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yang bertujuan menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur persepsi responden. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian paket umroh di Ventour Ttravel Depok selama periode Januari hingga April 2025. Teknik analisis data yang diterapkan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan berbagai uji statistik, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas), uji korelasi, koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di Ventour Travel Depok, salah satu biro jasa perjalanan ibadah umroh, yang beralamat di Jalan K.H.M. Yusuf Raya No. 18 A-B, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Penelitian ini berfokus pada aspek promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perjalanan ibadah umroh di Ventour Travel Depok, menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Penelitian berlangsung mulai dari periode April – Juli 2025 dengan tahapan yang tersusun secara sistematis, meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis hasil.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran secara jelas agar tidak meyimang pokok-pokok dari permasalahan, maka tugas akhir ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal mengenai alasan dilaksanakannya penelitian ini. Pembahasan dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian yang meliputi teori mengenai variabel promosi dan harga, teori mengenai variabel keputusan pembelian, serta konsep dasar operasional dan perhitungan, termasuk kisi-kisi operasional variabel dan perhitungan dasar yang digunakan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang profil umum organisasi, pada Ventour Travel Depok, meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, dan kegiatan usaha. Selain itu, bab ini juga menyajikan data hasil penelitian, seperti karakteristik responden, hasil kuesioner, dan tabel penolong. Analisis terhadap pengaruh variabel promosi dan harga terhadap variabel keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi, determinasi, dan regresi.

BAB IV PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan temuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi atau sumber-sumber yang digunakan dalam penyusunan tugas akhir ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Variabel X

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang penting dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk, jasa, maupun penawaran mereka sekaligus mendorong masyarakat agar tertarik menggunakannya (Feky Reken et al., 2024). Promosi ini tidak hanya sebatas menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi strategi perusahaan dalam membangun kesadaran konsumen, memperkenalkan merek, serta memengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Ningrum et al., 2023). Promosi berfungsi memberitahukan konsumen mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar serta meyakinkan mereka bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Sendianto, 2021).

Selain itu, promosi juga ditujukan untuk membuat produk lebih dikenal oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Panguriseng & Nur, 2022). Promosi kerap dilakukan dengan menonjolkan keunggulan atau keistimewaan produk agar konsumen merasa yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian (Setiawan & Yulianto, 2022). Tidak hanya itu, promosi dirancang untuk memberikan informasi sekaligus menawarkan produk

dengan cara yang menyenangkan sehingga konsumen merasa tertarik dan akhirnya mau melakukan pembelian (Veronika & Nainggolan, 2022).

Dari berbagai pandangan tersebut dapat dipahami bahwa promosi tidak hanya sebatas alat komunikasi, tetapi juga strategi yang terencana untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Promosi berperan dalam membangun citra positif produk, memperkuat daya tarik merek, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen agar bersedia melakukan pembelian berulang.

2.1.2 Tujuan Promosi

Dalam dunia bisnis, promosi memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Tanpa adanya promosi, produk atau jasa yang ditawarkan akan sulit dikenal oleh masyarakat, bahkan berpotensi kalah bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan mendukung tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Adapun tujuan promosi, sebagai berikut (Sari et al., 2022):

1. Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, tempat membelinya, serta harga yang ditetapkan. Informasi ini penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Meningkatkan Penjualan

Promosi juga merupakan salah satu cara efektif untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat menggunakan berbagai strategi seperti promosi penjualan, pemberian kupon belanja, atau sampel produk. Melalui cara ini, konsumen didorong untuk mencoba produk dengan harga lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

3. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menonjolkan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Strategi seperti periklanan yang tepat dapat membantu memperkuat posisi produk di benak konsumen sehingga lebih mudah dikenal dan diingat.

4. Membentuk Citra Produk

Promosi juga berfungsi membentuk citra positif produk di mata konsumen. Melalui promosi yang dirancang dengan baik, konsumen dapat memiliki kesan yang mendalam terhadap produk sehingga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas terhadap merek tersebut.

2.1.3 Fungsi Promosi

Dalam menjalankan strategi pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi cara penting untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Promosi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu (Moonik & Pomantow, 2023):

1. Menginformasikan

Promosi berfungsi untuk menginformasikan suatu produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan, meliputi pengenalan produk, cara penggunaan, serta manfaatnya, sehingga dapat menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat konsumen.

2. Memberitahukan

Pada tahap ini, promosi digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki ketersediaan terbatas atau hanya berlaku dalam periode tertentu, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

3. Mengajak

Tahap ini bertujuan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan berupaya menciptakan keinginan pada diri konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tetap menjadi bagian dari target pasar.

2.1.4 Bauran Promosi

Dalam dunia pemasaran, perusahaan perlu melakukan berbagai strategi promosi agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal luas dan diminati konsumen. Strategi ini dikenal dengan istilah *bauran promosi (promotional mix)*, yaitu kombinasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen agar melakukan pembelian. Bauran promosi terdiri dari delapan model, yaitu (Feky Reken et al., 2024):

1. Iklan (*Advertising*)

Merupakan segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat nonpersonal untuk mempromosikan ide, produk, atau jasa dengan sponsor yang jelas, melalui berbagai media seperti media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, situs web), serta media luar ruang (billboard, papan petunjuk, dan poster).

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan sejumlah insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk maupun jasa. Bentuknya meliputi promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan hadiah), promosi perdagangan (iklan dan potongan harga), serta promosi bagi tenaga penjualan (misalnya kontes untuk meningkatkan prestasi penjualan).

3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*)

Merupakan aktivitas atau program yang diselenggarakan perusahaan dengan tujuan membangun interaksi langsung antara merek dan konsumen dalam kehidupan sehari-hari. Bentuknya dapat berupa kegiatan seni, olahraga, hiburan, maupun acara lain yang bersifat lebih santai dan tidak terlalu formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*)

Merupakan program komunikasi yang ditujukan kepada karyawan maupun pihak eksternal seperti konsumen, perusahaan lain,

pemerintah, dan media. Program ini bertujuan membangun hubungan baik, menjaga citra positif perusahaan atau produk, serta menciptakan kesan yang menyenangkan di mata masyarakat.

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan interaksi langsung secara tatap muka antara tenaga penjualan perusahaan dengan calon pembeli, yang bertujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, memperoleh pesanan, menghasilkan penjualan, serta membangun hubungan dengan pelanggan.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan pemanfaatan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan, dengan tujuan memperoleh tanggapan serta membangun dialog.

7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*)

Merupakan berbagai aktivitas atau program berbasis online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan maupun calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, guna meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, serta mendorong penjualan produk atau jasa.

8. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Merupakan bentuk komunikasi, baik lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, antar masyarakat yang berkaitan dengan pengalaman atau keunggulan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.5 Indikator Promosi

Dalam dunia pemasaran, promosi memegang peranan penting untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk minat mereka terhadap suatu produk atau layanan. Agar promosi dapat berjalan efektif, diperlukan strategi yang tepat dan terencana. keberhasilan promosi dapat dilihat dari beberapa indikator utama, yaitu sebagai berikut (Feky Reken et al., 2024):

1. Frekuensi promosi
2. Kualitas promosi,
3. Kuantitas promosi
4. Waktu promosi
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

2.1.6 Pengertian Harga

Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dari penjual (Manglo et al., 2020). Harga bukan hanya sekadar angka yang tercantum pada produk atau jasa, tetapi juga memiliki makna yang lebih dalam karena berhubungan dengan nilai, manfaat, serta tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Kurniawan, 2020). Dengan kata lain, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Harga memiliki pengaruh besar dalam strategi pemasaran karena dapat menentukan keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Penetapan harga yang tepat mampu memberikan dampak langsung terhadap minat dan keputusan pembelian pelanggan (Muamar, 2024). Sejalan dengan itu, harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar dalam memperoleh barang maupun jasa (Aisya et al., 2022). Harga juga dapat dipahami sebagai sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan produsen (Salsabilla & Fasa, 2024).

Dari berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan apakah suatu produk layak dibeli sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Sementara itu, bagi perusahaan, harga berfungsi sebagai strategi untuk memperoleh keuntungan, menjaga keberlangsungan usaha, dan mempertahankan daya saing di pasar.

2.1.7 Tujuan Penetapan Harga

Dalam dunia bisnis, penetapan harga tidak hanya sekadar menentukan angka yang akan dibayar oleh konsumen, tetapi juga merupakan strategi penting yang berhubungan langsung dengan keberlangsungan perusahaan. Tujuan dari penetapan harga antara lain sebagai berikut (Pratiwi Sitorus, 2022):

- a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga pada umumnya merupakan perhitungan terhadap tingkat keuntungan yang diinginkan. Bertambah besarnya margin keuntungan yang ingin diraih, maka harga yang ditetapkan untuk konsumen juga menjadi tinggi. Alangkah baiknya dalam menetapkan harga juga disertai dengan perhitungan daya beli.

b. Meraih Pangsa Pasar

Suatu perusahaan bisa menarik perhatian para konsumen untuk menjadi target pasar atau target marketnya langkah baiknya untuk serendah mungkin dalam menetapkan harga. Akan tetapi dengan turunnya harga maka akan menimbulkan permintaan yang meningkat yang juga datang dari market kompetitor atau pesaing, sehingga saat pangsa pasar itu didapat maka harga akan diselaraskan dengan tingkat laba yang diharapkan.

c. Pengembalian Modal Usaha

Setiap bisnis akan mengharapkan tingginya tingkat pengembalian modal. Tingginya *return on investment* (ROI) bisa diraih melalui meningkatkan angka penjualan serta menaikkan profit margin.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Perusahaan mempunyai pasarnya sendiri, maka diperlukan penetapan harga yang tepat supaya bisa terus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada tersebut. Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas produk akan mempertahankan pangsa pasar perusahaan, dimana melalui penetapan harga yang tepat tersebut dapat memuaskan pelanggan atau konsumen atas produk yang perusahaan hasilkan.

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dijalankan melalui cara menetapkan harga guna mempertahankan kestabilan hubungan antara harga pemimpin industri dan harga suatu Perusahaan

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Penetapan harga yang baik, bisa dilakukan perusahaan yakni dengan cara memperhitungkan seluruh peluang yang terjadi supaya selalu mempunyai kecukupan dana untuk mengoperasikan bisnisnya.

2.1.8 Metode Penetapan Harga

Dalam dunia pemasaran, penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting yang harus diperhatikan perusahaan. Harga tidak bisa ditentukan secara sembarangan, melainkan perlu mempertimbangkan berbagai pendekatan agar sesuai dengan kondisi pasar, biaya, serta nilai yang dirasakan konsumen. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam penetapan harga, yaitu (Manglo et al., 2020):

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*) berlandaskan pada persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, bukan pada biaya yang dikeluarkan penjual. Dalam pendekatan ini, pemasar tidak bisa hanya merancang produk atau program pemasaran terlebih dahulu lalu menetapkan harga di akhir. Sebaliknya, penentuan harga dilakukan bersamaan dengan penyusunan elemen bauran pemasaran lainnya sebelum keseluruhan strategi pemasaran dijalankan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) didasarkan pada perhitungan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, distribusi, serta penjualan produk, dengan tambahan tingkat keuntungan yang dianggap wajar untuk menutupi usaha dan risiko. Perusahaan yang mampu menekan biaya lebih rendah dapat menetapkan harga yang lebih murah, sehingga berpotensi meningkatkan volume penjualan sekaligus memperoleh laba yang lebih besar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (*Competition-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis pesaing dilakukan dengan mempertimbangkan biaya, strategi, serta produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Dalam hal ini, konsumen biasanya menilai nilai suatu produk dengan cara membandingkan harga dan biaya dari produk sejenis yang tersedia di pasar.

2.1.9 Peran Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian, tetapi juga memengaruhi berbagai aspek, baik dari sisi konsumen, perusahaan, maupun perekonomian secara luas. Keberadaan harga menjadi faktor utama yang menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Tjiptono dalam (Manglo et al., 2020), peranan harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi perekonomian

Harga berperan penting karena memengaruhi berbagai komponen ekonomi seperti tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai pengatur dasar dalam sistem perekonomian, sebab menentukan bagaimana faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan dialokasikan.

2. Bagi konsumen

Harga sering menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Meski demikian, konsumen juga memperhatikan faktor lain seperti citra merek, lokasi, layanan, nilai (*value*), dan kualitas produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas pun kerap dipengaruhi oleh harga, bahkan dalam beberapa kasus harga yang tinggi dianggap sebagai simbol kualitas yang lebih baik, terutama pada produk-produk khusus (*specialty products*).

3. Bagi Perusahaan

Harga berperan sebagai faktor penentu utama terhadap permintaan pasar atas produk yang ditawarkan. Strategi penetapan harga akan memengaruhi posisi bersaing perusahaan dan pangsa pasar yang dapat dicapai. Oleh karena itu, harga tidak hanya sekadar nominal, tetapi juga menjadi alat penting dalam mempertahankan daya saing sekaligus mencapai tujuan bisnis perusahaan.

2.1.10 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tidak hanya sekadar angka yang tertera pada label, harga sering kali mencerminkan persepsi konsumen

terhadap kualitas, manfaat, dan daya saing suatu produk. Bagi perusahaan, memahami karakteristik harga sangatlah penting agar strategi penetapan harga dapat sesuai dengan harapan pasar dan tetap kompetitif. terdapat empat indikator utama yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik harga, yaitu sebagai berikut (Manglo et al., 2020):

1. Keterjangkaun Harga Konsumen

Bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan.

2.2 Teori Variabel Y

2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menentukan pilihan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019). Proses ini menunjukkan peran aktif konsumen dalam memutuskan apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai proses di mana konsumen mencari informasi, menilai, dan membandingkan produk atau merek tertentu untuk memastikan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya (Nurliyanti et al., 2022). Sejalan dengan itu, keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih barang atau jasa. Pertimbangan tersebut meliputi jenis produk yang akan dipilih, kualitasnya, jumlah yang dibutuhkan, serta bagaimana cara produk atau jasa tersebut akan dibeli (Devi & Fadli, 2023).

Selain itu, keputusan pembelian juga mencakup tahapan yang lebih rinci, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir untuk membeli. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menunjukkan perilaku pasca pembelian, yaitu merasa puas atau tidak terhadap produk yang telah dipilih (Satria, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses konsumen pertimbangan mendalam mengenai jenis produk yang akan dibeli, kualitas produk, jumlah yang dibutuhkan, hingga cara

pembelian yang akan digunakan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Maryati & Khoiri.M, 2022).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang melibatkan pertimbangan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari dan mengevaluasi informasi, hingga menentukan pilihan produk atau jasa yang dirasa paling sesuai.

2.2.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya tidak langsung menentukan pilihan begitu saja. Sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka mempertimbangkan berbagai hal, seperti harga, kualitas, maupun faktor lain yang saling berhubungan. Terdapat enam dimensi yang menjadi bagian dari keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut (Soetanto et al., 2020):

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada customer ataupun calon customer yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah pembelian

Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa cash atau transaksi rekening bank.

2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

saling berkaitan. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Faktor budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran perlu memahami peran budaya, subkultur, serta kelas sosial dalam membentuk pola pikir dan kebiasaan konsumen.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran, serta status sosial yang melekat pada diri seseorang.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain umur, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri konsumen.

4. Faktor Psikologis

Pilihan konsumen dipengaruhi oleh aspek psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang berkaitan dengan evaluasi emosional terhadap suatu produk.

2.2.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen mencakup seluruh proses keputusan dan aktivitas yang dilakukan, mulai dari mengevaluasi, memperoleh, hingga menggunakan barang atau jasa. Terdapat empat tipe perilaku pembelian

konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku ini muncul ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi karena produk yang dibeli biasanya mahal, jarang dibeli, berisiko, atau mencerminkan jati diri pembelinya.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Pada tipe ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut.

4. Perilaku Pembelian untuk Mencari Keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.2.5 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan. Tahapan ini membantu mereka menilai kebutuhan, mempertimbangkan berbagai alternatif, hingga akhirnya memutuskan pembelian. indikator keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan utama yang menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

- a. Pengenalan Kebutuhan.
- b. Pencarian Informasi.
- c. Pengevaluasian alternatif.
- d. Keputusan Pembelian.
- e. Perilaku Sesudah Pembelian.

2.3 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

2.3.1 Kisi-kisi Operasional Variabel

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi variabel dependen dan variabel independen, sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh atau merupakan hasil dari adanya variabel independen (Monitaria & Baskoro, 2021). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

2. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang berperan sebagai pengaruh atau penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen (Monitaria & Baskoro, 2021). Variabel independen yang akan diteliti adalah promosi (X_1) dan harga (X_2).

Tabel II. 1

Kisi-kisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Frekuensi Promosi	• Saya sering melihat promosi Ventour Travel melalui media sosial, brosur, atau pesan <i>WhatsApp</i> • Ventour Travel secara periodik menghubungi saya kembali untuk

Promosi (Variabel X_1) (Feky Reken et al., 2024)		menawarkan paket umroh atau haji yang relevan dengan kebutuhan saya
	Kualitas Promosi	• Informasi promosi dari Ventour Travel disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami • Materi promosi Ventour Travel terlihat profesional, menarik, dan mengikuti tren komunikasi saat ini
	Kuantitas Promosi	• Saya sering menemukan promosi Ventour Travel di berbagai media <i>online</i> maupun <i>offline</i> • Saya selalu mendapatkan informasi promo terbaru dari Ventour Travel menjelang musim keberangkatan umroh atau haji
	Waktu Promosi	• Saya menerima informasi promosi dari Ventour Travel jauh sebelum periode keberangkatan umroh atau haji dimulai • Saya merasa terbantu ketika Ventour Travel mengingatkan promo saat kuota keberangkatan hampir penuh
	Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi	• Saya merasa isi promosi dari Ventour Travel sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam memilih layanan umroh atau haji • Promosi Ventour Travel menurut saya relevan dengan harapan saya sebagai calon jamaah
	Keterjangkauan Harga	• Saya merasa harga paket umroh atau haji yang ditawarkan oleh Ventour

Harga (Variabel X₂) (Manglo et al., 2020)		Travel Depok sesuai dengan kemampuan keuangan saya • Saya menganggap harga paket umroh atau haji dari Ventour Travel Depok terjangkau karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	• Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti hotel, transportasi, dan lokasi yang mendukung ibadah • Saya menilai harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sebanding dengan kualitas konsumsi dan perlengkapan ibadah yang disediakan
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	• Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sepadan karena saya mendapat pendampingan dari pembimbing yang sudah berpengalaman • Saya merasakan kemudahan dan kenyamanan selama menjalankan ibadah, yang membuat harga paket Ventour Travel terasa sepadan
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing	• Saya memilih Ventour Travel karena harga paket umroh atau hajinya lebih kompetitif dibanding penyedia jasa lainnya • Saya merasa harga Ventour Travel Depok sesuai dengan kemudahan layanan yang saya dapatkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan

Keputusan Pembelian (Y) (Indrasari, 2019)	Pengenalan Kebutuhan	• Saya merasa sudah saatnya menunaikan ibadah umroh atau haji sebagai bagian dari kewajiban spiritual saya • Saya menyadari pentingnya memilih penyedia layanan umroh atau haji yang terpercaya agar ibadah berjalan lancar dan khusyuk
	Pencarian Informasi	• Saya mencari informasi tentang Ventour Travel melalui website resmi, media sosial, atau promosi digital lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasanya • Saya membaca dan memahami informasi yang disediakan Ventour Travel tentang biaya, jadwal keberangkatan, dan fasilitas dalam program umroh atau haji
	Pengevaluasian Alternatif	• Saya telah membandingkan beberapa penyedia travel umroh dan memilih Ventour Travel karena penjelasan biaya dan fasilitasnya lebih jelas dan transparan • Setelah membandingkan layanan dari beberapa travel, saya merasa Ventour Travel paling unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah
	Keputusan Pembelian	• Saya memilih Ventour Travel karena saya menilai mereka unggul dalam proses administrasi, pelayanan

		keberangkatan, dan pendampingan ibadah • Saya memutuskan memilih Ventour Travel karena mereka menyediakan pilihan pembayaran paket secara bertahap atau dicicil
	Perilaku Sesudah Pembelian	• Saya berencana kembali menggunakan jasa Ventour Travel untuk ibadah umroh atau haji berikutnya di masa depan • Saya merasa puas dengan pelayanan Ventour Travel dan bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau teman

Sumber: Data yang diolah oleh penulis, 2025

Tabel II. 2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Setiawan & Yulianto, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh PT Odifa Jelajah Dunia	Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan citra merek, harga dan promosi

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Toni Endaryono & Ekawati, 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji PT. Alifah Tour Cabang Bogor	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Minat Jamah (Y)	Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara Parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	(Dwi Rahma Fitria, 2024)	Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pasa Pt. Boss Trans Tour and Travel	Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3). Keputusan Jamaah (Y)	Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4	(Andriani et al., 2023)	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent	Promosi (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Bicky et al., 2023)	Pengaruh Promosi Produk Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Indo Citra Tamasya Jakarta	Promosi Produk (X), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial promosi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6	(Nautika et al., 2025)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT Prima Tour and Travel	Harga (X_1), Promosi (X_2), Keputusan Pembelian (Y)	Secara parsial harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan promosi berpengaruh

				positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Nurhidayah et al., 2024)	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu	Harga (X_1), Promosi (X_2), Minat Jamaah (Y)	Secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat jamaah umroh. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat jamaah. Secara simultan promosi dan harga berperpengaruh secara signifikan terhadap minat jamaah,
8	(Amal et al., 2025)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel Pada PT. Asafa Global Wisata	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Minat Jamah (Y)	Secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelia. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas layanan, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
9	(Samarinda et al., 2024)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan	Kualitas Pelayanan (X_1), Harga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak

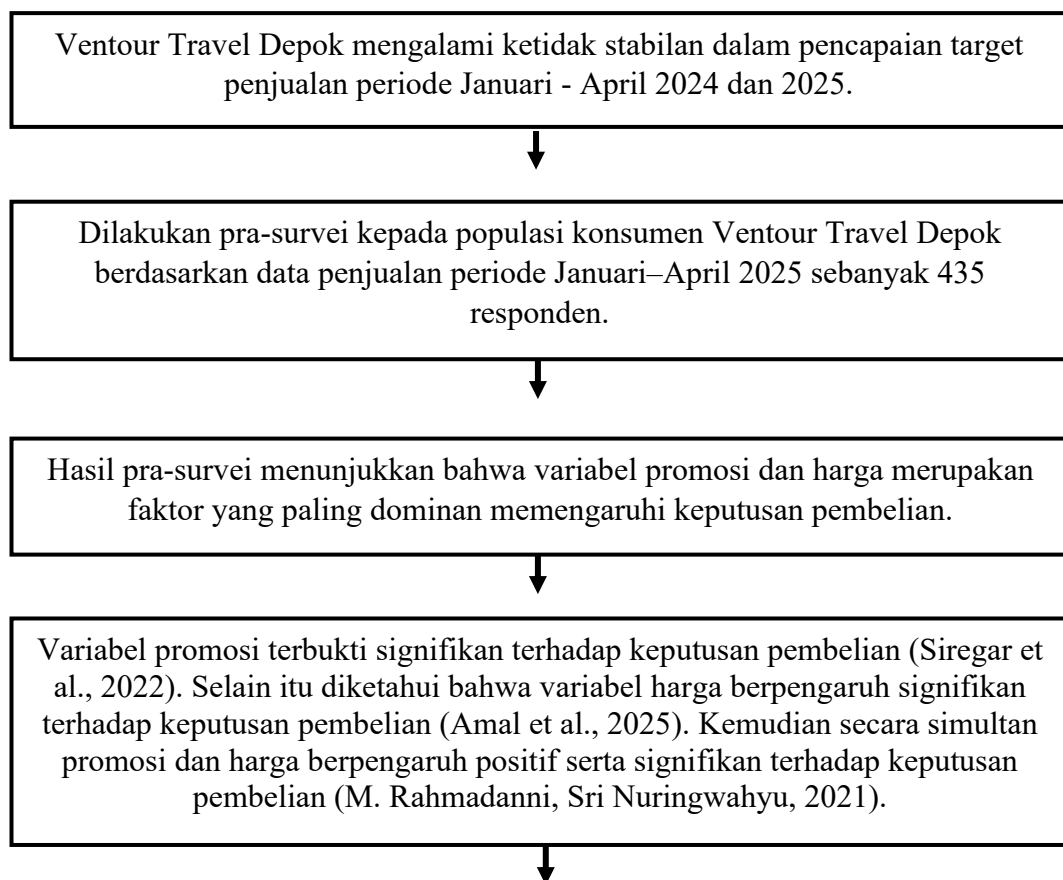
		Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Travel Abdillah Kampus Baru UHO Kendari	(X ₂), Keputusan Pembelian (Y)	berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket pada Travel Abdillah.
10	(Effendi & Chandra, 2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah	Promosi (X ₁), Kualitas Pelayanan (X ₂), Kepuasan Konsumen (Z), Keputusan Pembelian (Y)	Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Inyong Travel Barokah

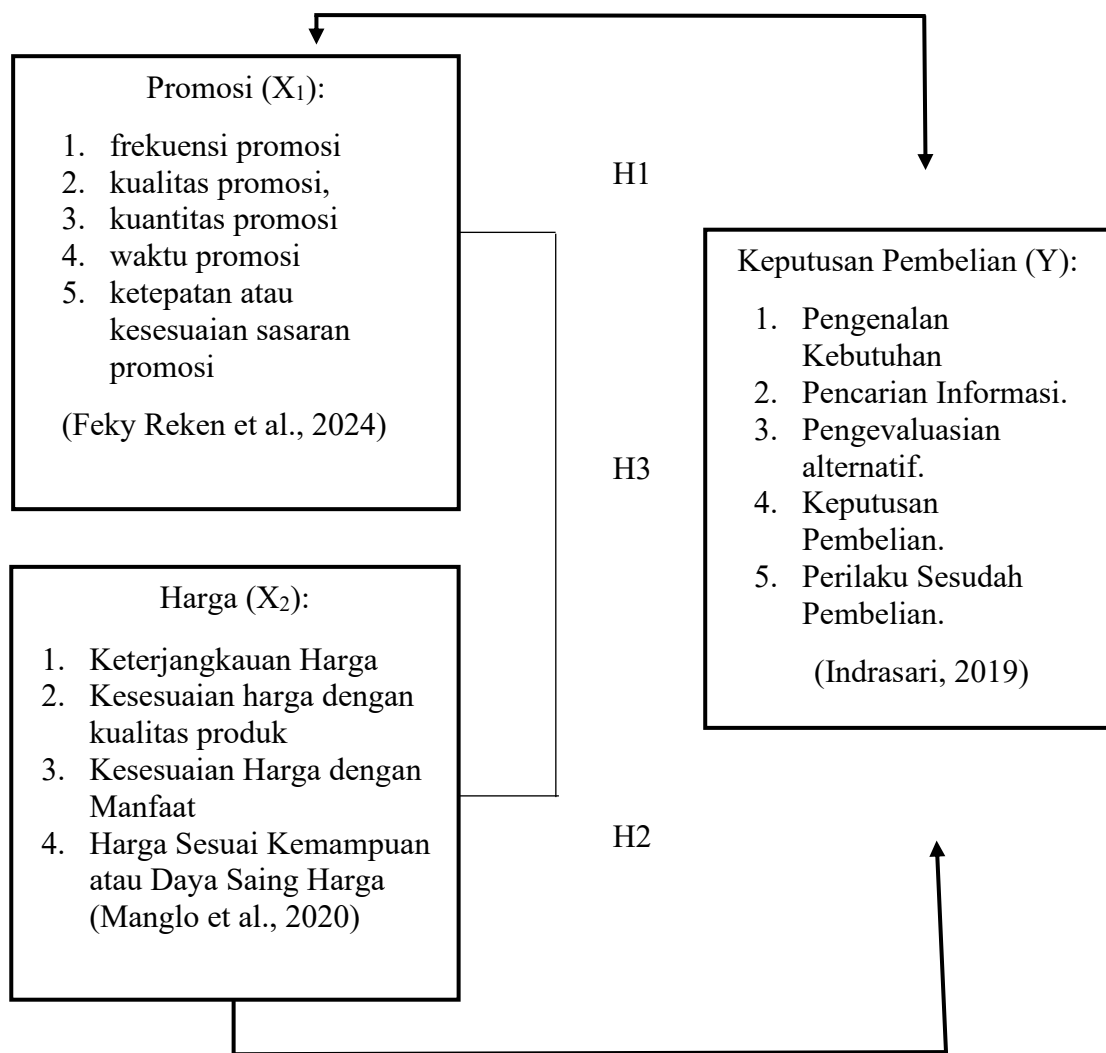
Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan rancangan alur logika peneliti dalam melihat dan memecahkan suatu masalah. Kerangka berpikir berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun pertanyaan penelitian sekaligus sebagai arahan selama proses penelitian berlangsung (Priyanto & Sudrartono, 2021).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kelebihan produk dan mengajak konsumen untuk membelinya (Setiawan & Yulianto, 2022), kemudian harga bukan hanya sekadar tentang penukaran uang, tetapi juga mencerminkan kesepakatan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Yanti et al., 2024).





Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Gambar II. 1

Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar II.1 dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel yaitu promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

Keterangan:

X_1 = Variabel Promosi (Variabel Independen)

X_2 = Variabel Harga (Variabel Independen)

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

H₁ = Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh

H₂ = Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh

H₃ = Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Paket Umroh

Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan sementara tentang hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dirancang agar dapat diuji kebenarannya (Ridhahani, 2020). Hipotesis berperan untuk memprediksi adanya keterkaitan antar variabel dan umumnya disusun berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, atau pengalaman serta pengamatan awal. Dengan dasar tersebut, hipotesis pada penelitian ini disusun dengan memperhatikan temuan-temuan penelitian sebagai berikut:

1. Promosi terbukti berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Elhanief Tour dan Travel di Banda Aceh (Ikhsan & Refi, 2022).
2. Temuan serupa juga diperoleh di kota Blitar pada Kotoba Tour And Travel menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Zadi et al., 2020).
3. Selain promosi, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam menentukan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah pada PT Odifa Jelajah Dunia (Setiawan & Yulianto, 2022).

4. Temuan serupa juga diperoleh pada penelitian di PT Boss Trans Tour and Travel, di mana harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah (Dwi Rahma Fitria, 2024).
5. Promosi dan harga merupakan faktor yang sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, kedua faktor tersebut terbukti berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Online Travel Agent (Andriani et al., 2023)
6. Selanjutnya, temuan serupa juga diperoleh pada PT Prima Tour and Travel, dimana secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian paket umrah (Nautika et al., 2025).

Berdasarkan rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{01} = Diduga tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
2. H_{a1} = Diduga promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
3. H_{02} = Diduga tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
4. H_{a2} = Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara parsial.
5. H_{03} = Diduga tidak terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian paket umroh secara simultan.
6. H_{a3} = Diduga promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian paket umroh secara simultan.

2.3.2 Konsep Dasar Perhitungan

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer menggunakan skala *likert* 1-5 sebagai alat ukur persepsi responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X_1) dan harga (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian paket umroh (Y). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 25 untuk melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, analisis korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda serta hipotesis digunakan untuk mengukur pengaruh promosi dan harga, baik secara terpisah maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok.

1. Uji Kualitas Data

Terdapat dua macam uji kualitas data diantaranya, sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu cara untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar dapat dipercaya dan sesuai dengan kenyataan. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah suatu pertanyaan dalam instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu butir pertanyaan dinyatakan *valid* apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dianggap tidak *valid*. Perhitungan ini biasanya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang dikembangkan oleh *Pearson* (Wiwin Sri Hidayat at al, 2019).

$$\frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

N = Jumlah sampel (banyaknya data)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan proses untuk menilai sejauh mana suatu item pernyataan dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Tujuan dari uji ini adalah memastikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi dan stabilitas dalam memberikan hasil. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, sedangkan jika nilainya kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut dianggap tidak reliabel (Wiwin Sri Hidayat at al, 2019).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas data serta bebas dari pelanggaran asumsi-asumsi klasik, sehingga perlu dilakukan pengujian terhadap model persamaan tersebut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengukur data dengan skala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan metode parametrik, salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah data harus berdistribusi normal (Fitri et al., 2023). Uji normalitas data dapat diukur dengan *Test Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit* dengan kaidah keputusan jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti data tidak berdistribusi normal. Nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal (Indartini & Mutmainah, 2024).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi tidak terdapat inkonsistensi pada variasi residual antar pengamatan. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada gejala heteroskedastisitas, dalam mendeteksinya dapat menggunakan grafik *scatterplot*. Jika pada grafik *scatterplot* terlihat pola tertentu, seperti titik-titik membentuk gelombang, melebar, atau menyempit secara teratur, maka hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Teknik Glejser yakni salah satu teknik terbaik untuk menemukan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Teknik Glejser

dianggap lebih realistis dan objektif (Indartini & Mutmainah, 2024).

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tidak terjadi korelasi yang sempurna antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan hubungan yang sempurna diantara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dapat diuji dengan menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman penilaiannya adalah bila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikonearitas. Sedangkan jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terdapat multikonearitas (Indartini & Mutmainah, 2024).

3. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi merupakan angka yang menunjukkan tinggi rendahnya atau kuat lemahnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut adalah pedoman untuk menginterpretasikan koefisien korelasi (Indartini & Mutmainah, 2024).

Tabel II. 3

Pedoman Interpretasi Uji Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Indartini & Mutmainah, 2024)

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana mana model dapat menjelaskan variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi pada regresi linier berganda ditentukan berdasarkan besar kecilnya nilai *Adjusted R square*. Nilai Koefisien Determinasi berkisar antara nol (0) hingga satu (1). Jika nilai koefisien determinasi = 0, maka variabel bebas tidak memiliki pengaruh sama sekali (0%) terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi = 1, maka variabel terikat sepenuhnya (100%) dipengaruhi oleh variabel bebas (Indartini & Mutmainah, 2024).

5. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai *multiple linear regression*, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat variabel dependen. Persamaan umum untuk regresi linier berganda, sebagai berikut (Fitri et al., 2023):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

b_1b_2 = Koefisien Regresi

a = Konstanta

e = *Error*

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua uji hipotesis yaitu uji parsial (Uji T) dan uji simultan (Uji F), yaitu sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi, yaitu menilai apakah variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen ataukah pengaruh tersebut terjadi secara kebetulan dalam sampel. Pengujian ini menggunakan signifikansi 0,05 sebagai dasar pengambilan keputusan. Dimana jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (Muhid, 2019).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model terhadap variabel terikat secara keseluruhan. semua variabel independen tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Proses pengujian dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, yang berarti peluang kesalahan dalam pengambilan keputusan dibatasi hanya sebesar 5%. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F, yaitu jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima, namun jika F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak (Kusaeri et al., 2021).

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Organisasi

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan



Gambar III. 1

Logo Ventour Travel

Sumber: (Ventour Travel)

Ventour Travel merupakan perusahaan resmi yang beroperasi di bawah PT Ventura Semesta Wisata, yang bergerak di bidang penyelenggaraan perjalanan ibadah umroh, haji khusus, dan wisata muslim. Ventour Travel berdiri sejak tahun 2017 di Kota Depok, Ventour Travel hadir dengan tujuan memberikan layanan yang profesional dan dapat dipercaya, serta menciptakan pengalaman spiritual yang bermakna bagi setiap jamaah. Didirikan oleh tim yang berpengalaman dalam manajemen, keagamaan, dan perjalanan, Ventour menekankan nilai amanah, integritas, dan pelayanan menyeluruh, mulai dari persiapan

keberangkatan hingga pendampingan pasca ibadah. Sejak awal, Ventour dipimpin oleh Annisa Zulfida Umasugi sebagai Direktur Utama, yang didukung tim manajemen profesional untuk memastikan operasional berjalan lancar dan terorganisir.

Keberangkatan jamaah perdana Ventour Travel pada November 2017 menjadi momen penting yang membuktikan kesiapan perusahaan dalam memberikan layanan yang ramah, tepat waktu, dan sesuai dengan syariat. Respons positif dari jamaah dan masyarakat semakin memperkuat reputasi Ventour sebagai biro perjalanan yang bisa diandalkan, karena tidak hanya mendampingi secara administratif, tetapi juga secara emosional dan spiritual. Pada 2021, Ventour Travel resmi mendapatkan izin PPIU dari Kementerian Agama, yang menjamin bahwa seluruh layanan dan proses perjalanan telah memenuhi standar dan regulasi resmi.

Pelayanan Ventour didasarkan pada nilai-nilai Islami dengan pendekatan personal dan fokus pada kenyamanan jamaah. Setiap tahap, mulai dari pendaftaran yang transparan, bimbingan manasik, hingga pendampingan selama ibadah oleh tim berpengalaman, dilakukan dengan sistematis untuk memastikan pengalaman ibadah yang maksimal. Berkantor pusat di Jalan K.H.M. Yusuf Raya No. 18 A-B, Kelurahan Mekar Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok. Ventour kini melayani jamaah dari berbagai daerah di Indonesia melalui jaringan mitra dan perwakilan. Kepercayaan yang terus tumbuh terlihat dari banyak jamaah yang kembali menggunakan jasa Ventour dan merekomendasikannya

kepada orang lain. Ventour juga terus berinovasi dengan memperbaiki kualitas layanan, sumber daya manusia, dan teknologi untuk tetap relevan dan unggul di tengah persaingan industri perjalanan ibadah.

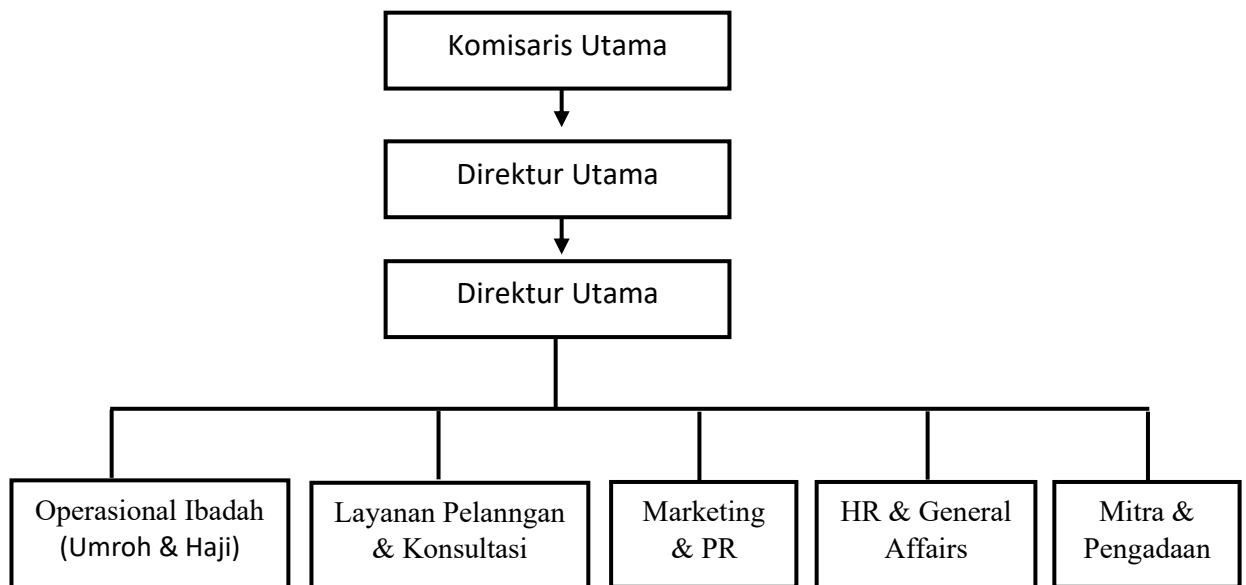
Visi

“Menjadi penyelenggara perjalanan ibadah dan wisata muslim terpercaya di Indonesia yang menghadirkan pengalaman spiritual yang berkualitas, amanah, dan penuh makna”.

Misi

1. Memberikan pelayanan prima dalam setiap aspek perjalanan ibadah dan wisata halal, mulai dari registrasi hingga pasca-keberangkatan.
2. Menjaga amanah dan integritas dalam setiap interaksi dengan jamaah dan mitra kerja.
3. Menerapkan standar operasional tinggi untuk memastikan keamanan, kenyamanan, dan kepuasan jamaah.
4. Mengedepankan inovasi program dan peningkatan kualitas fasilitas serta layanan agar perjalanan menjadi pengalaman yang tak terlupakan.
5. Membina hubungan jangka panjang dengan jamaah melalui layanan purna jual dan komunitas jamaah.

3.1.2 Struktur dan Tata Kerja Organisasi



Gambar III. 2

Struktur Organisasi Ventour Travel Depok

Sumber: Data yang diolah penulis, (2025)

Struktur organisasi Ventour Travel Depok dirancang untuk memastikan setiap bagian perusahaan memiliki peran dan tanggung jawab yang jelas dalam mendukung kelancaran operasional. Setiap posisi dan departemen memiliki fungsi spesifik yang saling terhubung, mulai dari pengawasan strategis, pengelolaan operasional, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan mitra kerja. Adapun uraian tugas masing-masing posisi adalah sebagai berikut:

a. **Komisaris Utama**

Mengawasi arah strategis dan operasional perusahaan, memberi arahan, serta memastikan kebijakan sesuai visi jangka panjang dan aturan yang berlaku.

b. Direktur Utama

Memimpin seluruh kegiatan bisnis, merumuskan strategi pertumbuhan, menjalin kerja sama strategis, dan mengambil keputusan utama perusahaan.

c. General Manager

Mengkoordinasikan program operasional, memastikan standar layanan, efisiensi, dan pencapaian target, serta menjembatani manajemen dan tim pelaksana.

d. Departemen Operasional Ibadan (Umroh & Haji)

Mengelola teknis perjalanan ibadah, mulai dari manasik, penugasan pembimbing, hingga layanan jamaah, agar perjalanan lancar dan sesuai syariat.

e. Layanan Pelanggan & Konsultasi

Melayani konsultasi, pemesanan, dan administrasi perjalanan, serta memastikan pelayanan cepat, informatif, dan ramah demi kepuasan pelanggan.

f. Pemasaran & Komunikasi (*Marketing & PR*)

Menyusun strategi promosi, *branding*, mengelola media sosial, dan mengadakan *event* untuk membangun citra positif dan menarik jamaah.

g. HR & *General Affairs*

Mengurus rekrutmen, pelatihan, administrasi kantor, dan memastikan lingkungan kerja kondusif untuk mendukung kinerja karyawan.

h. Mitra & Pengadaan

Menjalin kerja sama dengan maskapai, hotel, dan penyedia layanan, serta mengatur pengadaan dan memastikan kualitas mitra sesuai standar.

3.1.3 Kegiatan Usaha/Organisasi Ventour Travel Depok

Sebagai biro perjalanan resmi, Ventour Travel mengutamakan pelayanan yang amanah, nyaman, profesional, dan sesuai syariat Islam, serta berkomitmen memberikan pengalaman terbaik bagi jamaah sejak tahap pendaftaran hingga kepulangan. Adapun kegiatan usaha di Ventour Travel Depok, yaitu:

1. Penyelenggaraan Perjalanan Ibadah Umroh dan Haji
 - a. Menyusun berbagai pilihan paket umroh dan haji yang fleksibel sesuai kebutuhan dan kemampuan jamaah.
 - b. Mengatur seluruh tahapan perjalanan, mulai dari pendaftaran, manasik, pengurusan dokumen, tiket, transportasi, akomodasi, konsumsi, hingga pendampingan penuh di Tanah Suci.
 - c. Menyediakan pembimbing ibadah yang berpengalaman untuk memastikan jamaah memahami tata cara ibadah secara benar.
2. Paket Wisata Muslim
 - a. Menawarkan wisata halal ke destinasi domestik maupun internasional dengan memastikan fasilitas perjalanan sesuai standar halal.
 - b. Menyediakan paket wisata edukasi Islami, *heritage tour*, serta wisata religi ke destinasi terkenal di dalam dan luar negeri.
3. Layanan Administrasi Perjalanan

- a. Mengurus dokumen perjalanan seperti paspor, visa, asuransi perjalanan, dan vaksinasi.
 - b. Menyediakan *layanan lounge*, handling bagasi, transportasi, dan bantuan khusus untuk jamaah lansia atau difabel.
4. Konsultasi dan Layanan Pelanggan
- a. Memberikan informasi lengkap tentang program, jadwal keberangkatan, dan ketentuan administrasi.
 - b. Menangani keluhan, pertanyaan, dan memberikan solusi terbaik demi kepuasan jamaah.
 - c. Menjalin komunikasi intensif sebelum, selama, dan setelah perjalanan untuk memastikan kenyamanan pelanggan.
5. Pemasaran dan Promosi
- a. Menjalankan strategi pemasaran baik secara digital (media sosial, website, iklan online) maupun offline (brosur, event, pameran).
 - b. Membangun citra positif perusahaan melalui kegiatan branding, pembuatan konten kreatif, dan *public relations*.
 - c. Menyelenggarakan seminar manasik massal dan roadshow promosi di berbagai kota.
6. Pengelolaan Mitra dan Pengadaan
- a. Menjalin kerja sama strategis dengan maskapai penerbangan, hotel, katering, transportasi lokal, dan penyedia jasa di Tanah Suci.
 - b. Mengelola kontrak dan memastikan seluruh mitra memberikan layanan sesuai standar mutu Ventour Travel.

7. Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Manajemen Internal

- a. Melaksanakan rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan keterampilan karyawan.
- b. Mengelola administrasi kantor, pengadaan peralatan, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan produktif.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulannya (Ridhahani, 2020). Objek pada penelitian ini merupakan seluruh jamaah yang telah melakukan pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok pada periode bulan Januari - April tahun 2025 sebanyak 435 jamaah.

Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan (Ridhahani, 2020). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin* (Soesana et al., 2023).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (435 jamaah)

e = Tingkat kesalahan atau *margin of error* (0,05)

$$n = \frac{435}{1 + (435 \times 0,05^2)} = \frac{435}{1 + 1,0875} = \frac{435}{2,0875} = 208,4$$

Perhitungan yang dilakukan dengan rumus *Slovin* menghasilkan jumlah sampel 208,4 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 208 responden.

3.2.2 Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner kepada 208 orang responden yang merupakan jamaah umroh pada Ventour Travel Depok. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan kategori jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan jumlah pendapatan selama satu bulan terakhir. Data tersebut berguna untuk menyusun profil konsumen Ventour Travel.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel III. 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	114	54,8%
2.	Laki - Laki	94	45,2%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel III.1, dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan dalam penelitian ini mencapai 114 orang atau sekitar 54,8%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 94 orang atau sekitar 45,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan. Dominasi jumlah responden perempuan ini dapat dijelaskan oleh kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam mengikuti ibadah umroh. Selain itu, perempuan umumnya lebih berperan dalam proses pendaftaran dan pengambilan keputusan pada perjalanan ibadah umroh.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel III. 2
Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	17 - 24 Tahun	5	2,4%
2.	25 - 32 Tahun	74	35,6%
3.	33 - 40 Tahun	66	31,7%
4.	41 - 48 Tahun	37	17,8%
5.	49 – 56 Tahun	21	10,1%
6.	≥ 57 Tahun	5	2,4%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan pada tabel III.2, diatas diketahui bahwa responden terbanyak berada pada rentang usia 25–32 tahun, yaitu sebanyak 74 orang atau sekitar 35,6%. Sementara itu, kelompok usia ≥ 57 tahun merupakan yang paling sedikit, hanya berjumlah 5 orang atau 2,4% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa usia 25–32 tahun merupakan kategori usia yang paling dominan dalam penelitian ini

dengan usia 25–32 tahun umumnya berada pada tahap usia produktif, aktif bekerja, dan memiliki partisipasi tinggi dalam kegiatan sosial.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel III. 3
Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	30	14,4%
2.	Karyawan Swasta	83	39,9%
3.	Wirausaha	40	19,2%
4.	Pelajar / Mahasiswa	16	7,7%
5.	Ibu Rumah Tangga	36	17,3%
6.	Lainnya	3	1,4%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel III.3, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini berprofesi sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 83 orang atau sekitar 39,9%. Jumlah ini secara signifikan lebih besar dibandingkan dengan responden dari kategori pekerjaan lainnya yang hanya mencakup sebagian kecil dari total keseluruhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa karyawan swasta merupakan kelompok dominan dalam jenis pekerjaan responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel III. 4
Pendidikan Terakhir Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SD/Sederajat	-	-
2.	SMP/Sederajat	-	-
3.	SMA/SMK	104	51,4%
4.	Diploma	22	10,6%
5.	S1	68	32,7%
6.	S2	11	5,3%
7.	S3	-	-
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan Tabel III.4 responden dengan pendidikan terakhir SMK/Sederajat merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 104 orang atau 51,4%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir S2 hanya berjumlah 11 orang atau 5,3%. Tingginya jumlah responden lulusan SMK/Sederajat disebabkan oleh pendidikan ini lebih umum di masyarakat dan banyak dari mereka yang langsung masuk dunia kerja.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Tabel III. 5
Jumlah Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.000.000	=	-
2.	Rp1.000.000 s/d Rp2.499.999	-	-
3.	Rp2.500.000 s/d Rp3.999.999	35	16,8%
4.	Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999	82	39,4%
5.	Rp5.500.000 s/d Rp6.999.999	45	21,6%
6.	Rp7.000.000 s/d Rp8.499.999	21	10,1%
7.	Rp8.500.000 s/d Rp9.999.999	12	5,8%
8.	≥ Rp10.000.000	12	5,8%
Total		100	100%

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan data pada Tabel III.5 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999, yaitu sebanyak 82 orang atau 39,4%. Tingginya jumlah responden pada kategori pendapatan ini sesuai dengan profil sampel yang mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta.

3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X

Tabel III. 6
Hasil Data Variabel X₁

Promosi											
No	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{1.1}	58	27,9	98	47,1	48	23,1	4	1,9	-	-
2	X _{1.2}	69	33,2	79	38,2	57	27,4	3	1,4	-	-
3	X _{1.3}	145	69,7	46	22,1	12	5,8	5	2,4	-	-
4	X _{1.4}	131	63,0	71	34,1	6	2,9	-	-	-	-
5	X _{1.5}	53	25,5	53	25,5	97	46,6	5	2,4	-	-
6	X _{1.6}	61	29,3	81	38,9	57	27,4	9	4,3	-	-
7	X _{1.7}	79	38,0	88	42,3	38	18,3	3	1,4	-	-
8	X _{1.8}	151	72,6	19	9,1	12	5,8	26	12,5	-	-
9	X _{1.9}	111	53,4	67	12,0	25	12,0	5	2,4	-	-
10	X _{1.10}	137	65,9	35	16,8	11	5,3	25	12,0	-	-

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel III.6 diketahui bahwa sebagian besar responden menilai bahwa Ventour Travel aktif melakukan promosi melalui berbagai media, seperti media sosial, brosur, dan pesan langsung. Informasi yang disampaikan dinilai mudah diakses dan dipahami, terutama terkait biaya, jadwal keberangkatan, dan fasilitas yang ditawarkan. Mayoritas responden juga berpendapat bahwa promosi Ventour cukup lengkap, jelas, menarik, dan sesuai dengan tren, sehingga mampu meningkatkan citra positif perusahaan. Selain itu, tindak lanjut promosi seperti pengingat saat kuota hampir penuh atau konfirmasi setelah calon jamaah menunjukkan minat dianggap sangat membantu dan menunjukkan perhatian dari pihak Ventour Travel. Meskipun ada sebagian kecil responden yang bersikap netral atau kurang setuju, secara keseluruhan promosi dinilai aktif, teratur, dan mampu membangun minat serta kepercayaan konsumen.

Tabel III. 7

Hasil Data Variabel X₂

No	Indikator	Harga									
		Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X _{2.1}	148	71,2	46	22,1	3	1,4	11	5,3	-	-
2	X _{2.2}	66	31,7	66	31,7	76	36,5	-	-	-	-
3	X _{2.3}	66	31,7	95	45,7	47	22,6	-	-	-	-
4	X _{2.4}	76	36,5	89	42,8	42	20,2	1	0,5	-	-
5	X _{2.5}	86	41,3	89	42,8	30	14,4	3	1,4	-	-
6	X _{2.6}	125	60,1	51	24,5	25	12,0	7	3,4	-	-
7	X _{2.7}	98	47,1	60	28,8	46	22,1	4	1,9	-	-
8	X _{2.8}	155	74,5	23	11,1	8	3,8	22	10,6	-	-

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel III.7 diketahui bahwa harga paket umroh di Ventour Travel Depok dinilai sesuai dengan layanan yang telah diberikan. Sebagian besar responden merasa biayanya terjangkau dan sesuai kemampuan, terutama karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap. Harga tersebut dianggap sepadan dengan fasilitas yang didapat, seperti hotel yang strategis, *city tour*, pendamping berpengalaman, serta akomodasi dan konsumsi yang memadai selama ibadah. Selain itu, beberapa responden menilai harga yang berikan oleh Ventour Travel cukup bersaing dibandingkan travel lain.

3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y

Tabel III. 8
Hasil Data Variabel Y

Keputusan Pembelian											
No	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y _{1.1}	142	68,3	39	18,8	10	4,8	17	8,2	-	-
2	Y _{1.2}	143	68,8	33	15,9	9	4,3	23	11,1	-	-
3	Y _{1.3}	64	30,8	79	38,0	64	30,8	1	0,5	-	-
4	Y _{1.4}	67	32,2	93	44,7	48	23,1	-	-	-	-
5	Y _{1.5}	85	40,9	51	24,5	65	31,3	7	3,4	-	-
6	Y _{1.6}	85	40,9	100	48,1	22	10,6	1	0,5	-	-
7	Y _{1.7}	86	41,3	94	45,2	28	13,5	-	-	-	-
8	Y _{1.8}	70	33,7	73	35,1	55	31,3	-	-	-	-
9	Y _{1.9}	109	52,4	81	38,9	15	7,2	3	1,4	-	-
10	Y _{1.10}	133	63,9	51	24,5	7	3,4	17	-	-	-

Sumber: Lampiran Tugas Akhir (2025)

Berdasarkan hasil kuesioner pada Tabel III.8 diketahui bahwa sebagian besar responden memilih paket umroh Ventour Travel karena harga yang terjangkau, jadwal keberangkatan fleksibel, serta informasi program yang jelas dan mudah diakses. Transparansi biaya, fasilitas yang sesuai, proses administrasi yang rapi, dan pendampingan ibadah yang baik membuat calon jamaah semakin yakin. Testimoni positif, pilihan cicilan, serta tambahan fasilitas seperti city tour juga menambah nilai dan kepercayaan. Secara keseluruhan, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh kejelasan informasi, kemudahan layanan, dan harga yang terjangkau.

3.2.5 Tabel Penolong

Tabel III. 9

Uji Validitas Manual Pernyataan X₁

n	$\sum X_{1.1}$	$\sum (X_{1.1})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.1}) Y$
208	714.537	2,628,850	6,716.084	221,477,769	23,591,368

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (23,591,368) - (714,537) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,628,850) - (714,537)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,907,004,575 - 4,798,887,595}{\sqrt{(546,800,784 - 510,562,472) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,116,979}{\sqrt{36,238,312 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,116,979}{\sqrt{190.364 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,116,979}{186,671,801}$$

$$r_{hitung} = 0,579$$

Tabel III. 10

Uji Validitas Manual Pernyataan X₂

n	$\sum X_{1.2}$	$\sum (X_{1.2})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.2}) Y$
208	736,023	2,777,164	6,716.084	221,477,769	24,242,459

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (24,242,459) - (736,023) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,777,164) - (736,023)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{5,042,431,546 - 4,943,191,581}{\sqrt{(577,650,182 - 541,729,667) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,239,964}{\sqrt{35,920,515 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,239,964}{\sqrt{189,527 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,239,964}{185,851,477}$$

$$r_{hitung} = 0,534$$

Tabel III. 11

Uji Validitas Manual Pernyataan X₃

n	ΣX _{1.3}	Σ (X _{1.3}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.3}) Y
208	697.337	2,471.070	6,716.084	221,477,769	22,946.096

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (22,946.096) - (697.337) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,471.070) - (697.337)^2] \cdot [208(221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,772,787.976 - 4,683,376.766}{\sqrt{(513,982.526 - 486,279.463) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,411.210}{\sqrt{27,703.063 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,411.210}{\sqrt{166.442 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,411.210}{163,214.460}$$

$$r_{hitung} = 0.548$$

Tabel III. 12**Uji Validitas Manual Pernyataan X₄**

n	$\sum X_{1.4}$	$\sum (X_{1.4})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.4}) Y$
208	682.908	2,379.739	6,716.084	221,477,769	22,497.444

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (22,497.444) - (682.908) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,379.739) - (682.908)^2] \cdot [(221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,679,468.411 - 4,586,469.779}{\sqrt{(494,985.660 - 466,363.773) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{92,998.631}{\sqrt{28,621.887 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{92,998.631}{\sqrt{169.180 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{92,998.631}{165,899.040}$$

$$r_{hitung} = 0,561$$

Tabel III. 13**Uji Validitas Manual Pernyataan X₅**

n	$\sum X_{1.5}$	$\sum (X_{1.5})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.5}) Y$
208	697.337	2,506.857	6,716.084	221,477,769	23,079.251

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (23,079.251) - (697.337) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,506.857) - (697.337)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,800,484.118 - 4,683,376.766}{\sqrt{(521,426.334 - 486,279.463) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{117,107.352}{\sqrt{35,146.871 * 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{117,107.352}{\sqrt{187.475 * 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{117,107.352}{185,851,477}$$

$$r_{hitung} = 0,637$$

Tabel III. 14

Uji Validitas Manual Pernyataan X₆

n	ΣX _{1.6}	Σ (X _{1.6}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.6}) Y
208	649.468	2,205.630	6,716.084	221,477,769	21,442.712

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (21,442.712) - (649.468) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,205.630) - (649.468)^2] \cdot [(221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,460,083.993 - 4,361,882.862}{\sqrt{(458,771.125 - 421,808.893) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{98,201.132}{\sqrt{36,962.2325 * 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{98,201.132}{\sqrt{192.256 * 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{98,201.132}{188,527.121}$$

$$r_{hitung} = 0,521$$

Tabel III. 15**Uji Validitas Manual Pernyataan X₇**

n	$\sum X_{1.7}$	$\sum (X_{1.7})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.7}) Y$
208	736,023	2,774.481	6,716.084	221,477,769	24,268.913

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (24,268.913) - (736,023) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,774.481) - (736,023)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{5,047,933.956 - 4,943,191.581}{\sqrt{(577,092.127 - 541,729.667) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{104,742.375}{\sqrt{35,920,515 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{104,742.375}{\sqrt{188.049 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{104,742.375}{184,402.147}$$

$$r_{hitung} = 0,568$$

Tabel III. 16**Uji Validitas Manual Pernyataan X₈**

n	$\sum X_{1.8}$	$\sum (X_{1.8})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.8}) Y$
208	550.540	1,582.643	6,716.084	221,477,769	18,105.175

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (18,105.175) - (550.540) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (1,582.643) - (550.540)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,765,876.496 - 3,697,474.841}{\sqrt{(329,189.650 - 303,094.594) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{68,401.656}{\sqrt{26,095.057 * 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{68,401.656}{\sqrt{161.540 * 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{68,401.656}{158,406.815}$$

$$r_{hitung} = 0,432$$

Tabel III. 17

Uji Validitas Manual Pernyataan X₉

n	ΣX _{1.9}	Σ (X _{1.9}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.9}) Y
208	697.337	2,496.240	6,716.084	221,477,769	22,996.515

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (22,996.515) - (697.337) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (2,496.240) - (697.337)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,783,275.094 - 4,683,376.766}{\sqrt{(519,218.020 - 486,279.463) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,898.328}{\sqrt{32,938.557 * 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,898.328}{\sqrt{181.490 * 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{99,898.328}{177,970.091}$$

$$r_{hitung} = 0,561$$

Tabel III. 18**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₀**

n	$\sum X_{1.10}$	$\sum (X_{1.10})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.10}) Y$
208	554.573	1,617.976	6,716.084	221,477,769	18,307.836

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (18,307.836) - (554.573) \cdot (6,716.084)}{\sqrt{[208 (1,617.976) - (554.573)^2] \cdot [208 (221,477,769) - (6,716,084)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,808,029.889 - 3,724,558.532}{\sqrt{(336,539.043 - 307,551.141) - (46,067,376,054 - 45,105,787,070)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{83,471.357}{\sqrt{28,987.902 \cdot 961,588,983}}$$

$$r_{hitung} = \frac{83,471.357}{\sqrt{170.258 \cdot 980.606}}$$

$$r_{hitung} = \frac{83,471.357}{166,956.424}$$

$$r_{hitung} = 0,500$$

Tabel III. 19**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₁**

n	$\sum X_{1.11}$	$\sum (X_{1.11})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.11}) Y$
208	632.147	2,050.222	5,039.500	125,414.610	15,671.338

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (15,671.338) - (632.147) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 (2,050.222) - (632.147)^2] \cdot [208 (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,259,638.226 - 3,185,705.760}{\sqrt{(426,446.244 - 399,610.044) - (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{73,932.465}{\sqrt{26,836.201 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{73,932.465}{\sqrt{163.818 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{73,932.465}{136,045.250}$$

$$r_{hitung} = 0,543$$

Tabel III. 20

Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₂

n	ΣX _{1.12}	Σ (X _{1.12}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.12}) Y
208	422.048	1,020.343	5,039.500	125,414.610	10,649.471

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n.\Sigma XY - (\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{[n.(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] . [n.(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208.(10,649.471) - (422.048) . (5,039.500)}{\sqrt{[208 (1,020.343) - (422.048)^2] . [208 (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{2,215,090.040 - 2,126,911.767}{\sqrt{(212,231.348 - 178,124.649) - (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{88,178.273}{\sqrt{34,106.699 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{88,178.273}{\sqrt{184.680 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{88,178.273}{153,370.810}$$

$$r_{hitung} = 0,575$$

Tabel III. 21**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₃**

n	$\sum X_{1.13}$	$\sum (X_{1.13})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.13}) Y$
208	484.740	1,297.525	5,039.500	125,414.610	12,212.189

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (12,212.189) - (484.740) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 (1,297.525) - (484.740)^2] \cdot [208 (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{2,540,135.397 - 2,442,846.629}{\sqrt{(269,885.193 - 234,972.737) \cdot (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{97,288.768}{\sqrt{34,912.456 \cdot 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{97,288.768}{\sqrt{186.849 \cdot 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{97,288.768}{155,171.896}$$

$$r_{hitung} = 0,627$$

Tabel III. 22**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₄**

n	$\sum X_{1.14}$	$\sum (X_{1.14})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.14}) Y$
208	812.099	3,339.574	5,039.500	125,414.610	20,167.435

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (20,167.435) - (812.099) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 (3,339.574) - (812.099)^2] \cdot [208 (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,194,826.416 - 4,092,575.323}{\sqrt{(694,631.411 - 659,505.521) \cdot (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{102,251.094}{\sqrt{35,125.889 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{102,251.094}{\sqrt{187.419 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{102,251.094}{155,645.486}$$

$$r_{hitung} = 0,657$$

Tabel III. 23

Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₅

n	ΣX _{1.15}	Σ (X _{1.15}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.15}) Y
208	736.023	2,771.530	5,039.500	125,414.610	18,281.214

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (18,281.214) - (736.023) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 (2,771.530) - (736.023)^2] \cdot [208 (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,802,492.518 - 3,709,187.378}{\sqrt{(576,478.232 - 541,729.6671) - (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{93,305.141}{\sqrt{34,748.565 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{93,305.141}{\sqrt{186.410 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{93,305.141}{154,807.254}$$

$$r_{hitung} = 0,603$$

Tabel III. 24**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₆**

n	$\sum X_{1.16}$	$\sum (X_{1.16})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.16}) Y$
208	670.425	2,311.516	5,039.500	125,414.610	16,633.007

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (16,633.007) - (670.425) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 \cdot (2,311.516) - (670.425)^2] \cdot [208 \cdot (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,459,665.459 - 3,378,605.884}{\sqrt{(480,795.272 - 449,469.412) - (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,059.575}{\sqrt{31,325.860 \cdot 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,059.575}{\sqrt{176.991 \cdot 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,059.575}{146,985.458}$$

$$r_{hitung} = 0,551$$

Tabel III. 25**Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₇**

n	$\sum X_{1.17}$	$\sum (X_{1.17})^2$	$\sum Y$	$\sum Y^2$	$\sum (X_{1.17}) Y$
208	714.537	2,619.377	5,039.500	125,414.610	17,726.207

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (17,726.207) - (714.537) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 \cdot (2,619.377) - (714.537)^2] \cdot [208 \cdot (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,687,050.958 - 3,600,907.026}{\sqrt{(544,830.480 - 510,562.472) - (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{86,143.932}{\sqrt{34,268.008 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{86,143.932}{\sqrt{185.116 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{86,143.932}{153,733.070}$$

$$r_{hitung} = 0,560$$

Tabel III. 26

Uji Validitas Manual Pernyataan X₁₈

n	ΣX _{1.18}	Σ (X _{1.18}) ²	ΣY	ΣY ²	Σ (X _{1.18}) ΣY
208	567.481	1,669.910	5,039.500	125,414.610	14,073.749

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (14,073.749) - (567.481) \cdot (5,039.500)}{\sqrt{[208 \cdot (1,669.910) - (567.481)^2] \cdot [208 \cdot (125,414.610) - (5,039.500)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{2,927,339.837 - 2,859,822.098}{\sqrt{(347,341.357 - 322,035.025) \cdot (26,086,238.852 - 25,396,561.865)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,517.739}{\sqrt{25,306.332 * 689,676.987}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,517.739}{\sqrt{159.080 * 830.468}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,517.739}{132,110.541}$$

$$r_{hitung} = 0,511$$

Tabel III. 27**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.1}**

n	$\sum Y_{1.1}$	$\sum (Y_{1.1})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.1} Y$ Total
208	592.510	1,823.639	6,247.361	191,973.135	18,129.923

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (18,129.923) - (592.510) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,823.639) - (592.510)^2] \cdot [(191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,771,024.073 - 3,701,625.055}{\sqrt{(379,316.957 - 351,068.368) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{69,399.018}{\sqrt{28,248.589 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{69,399.018}{\sqrt{168.073 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{69,399.018}{159,527.679}$$

$$r_{hitung} = 0,435$$

Tabel III. 28**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.2}**

n	$\sum Y_{1.2}$	$\sum (Y_{1.2})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.2} Y$ Total
208	563.032	1,658.161	6,247.361	191,973.135	17,237.759

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (17,237.759) - (563.032) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,658.161) - (563.032)^2] \cdot (208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,585,453.891 - 3,517,466.843}{\sqrt{(344,897.425 - 317,005.555) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,987.048}{\sqrt{27,891.869 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,987.048}{\sqrt{167.009 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{67,987.048}{158,517.232}$$

$$r_{hitung} = 0,429$$

Tabel III. 29

Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.3}

n	ΣY _{1.3}	Σ (Y _{1.3}) ²	ΣY Total	ΣY Total ²	ΣY _{1.3} Y Total
208	812.099	3,340.900	6,247.361	191,973.135	24,872.914

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (24,872.914) - (812.099) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 (3,340.900) - (812.099)^2] \cdot [208 (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{5,173,566.157 - 5,073,478.141}{\sqrt{(694,907.250 - 659,505.521) \cdot (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100,088.015}{\sqrt{35,401.728 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100,088.015}{\sqrt{188.153 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{100,088.015}{178,587.024}$$

$$r_{hitung} = 0,560$$

Tabel III. 30**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.4}**

n	$\sum Y_{1.4}$	$\sum (Y_{1.4})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.4} Y$ Total
208	482.200	1,285.693	6,247.361	191,973.135	15,003.895

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (15,003.895) - (482.200) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,285.693) - (482.200)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,120,810.091 - 3,012,474.350}{\sqrt{(267,424.144 - 232,516.386) \cdot (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,335.741}{\sqrt{34,907.758 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,335.741}{\sqrt{186.836 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,335.741}{177,336.710}$$

$$r_{hitung} = 0,611$$

Tabel III. 31**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.5}**

n	$\sum Y_{1.5}$	$\sum (Y_{1.5})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.5} Y$ Total
208	670.425	2,330.193	6,247.361	191,973.135	20,657.016

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (20,657.016) - (670.425) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (2,330.193) - (670.425)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,296,659.231 - 4,188,385.491}{\sqrt{(484,680.223 - 449,469.412) \cdot (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,273.739}{\sqrt{35,210.812 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,273.739}{\sqrt{187.645 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{108,273.739}{178,104.825}$$

$$r_{hitung} = 0,608$$

Tabel III. 32

Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.6}

n	ΣY _{1.6}	Σ (Y _{1.6}) ²	ΣY Total	ΣY Total ²	ΣY _{1.6} Y Total
208	812.099	3,333.260	6,247.361	191,973.135	24,831.113

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X) \cdot (\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot (\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot (\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (24,831.113) - (812.099) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 (3,333.260) - (812.099)^2] \cdot [208 (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{5,164,871.489 - 5,073,478.141}{\sqrt{(693,318.001 - 659,505.521) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{91,393.347}{\sqrt{33,812.480 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{91,393.347}{\sqrt{183.882 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{91,393.347}{174,532.448}$$

$$r_{hitung} = 0,524$$

Tabel III. 33**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.7}**

n	$\sum Y_{1.7}$	$\sum (Y_{1.7})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.7} Y$ Total
208	542.823	1,579,249	6,247.361	191,973.135	16,732.701

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (16,732.701) - (542.823) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,579,249) - (542.823)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,480,401.853 - 3,391,211.184}{\sqrt{(328,483.7921 - 294,656.835) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,190.669}{\sqrt{33,826.957 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,190.669}{\sqrt{183.921 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{89,190.669}{174,569.807}$$

$$r_{hitung} = 0,511$$

Tabel III. 34**Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.8}**

n	$\sum Y_{1.8}$	$\sum (Y_{1.8})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.8} Y$ Total
208	443.639	1,112.045	6,247.361	191,973.135	13,830.939

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (13,830.939) - (443.639) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,112.045) - (443.639)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{2,876,835.214 - 2,771,570.159}{\sqrt{(231,305.360 - 196,815.185) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{105,265.055}{\sqrt{34,490.176 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{105,265.055}{\sqrt{185.715 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{105,265.055}{176,272.828}$$

$$r_{hitung} = 0,597$$

Tabel III. 35

Uji Validitas Manual Pernyataan Y_{1.9}

n	ΣY _{1.9}	Σ (Y _{1.9}) ²	ΣY Total	ΣY Total ²	ΣY _{1.9} Y Total
208	736.023	2,759.937	6,247.361	191,973.135	22,498.974

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (22,498.974) - (736.023) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (2,759.937) - (736.023)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{4,679,786.602 - 4,598,200.302}{\sqrt{(574,066.933 - 541,729.667) - (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,586.300}{\sqrt{32,337.266 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,586.300}{\sqrt{179.826 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{81,586.300}{170,682.627}$$

$$r_{hitung} = 0,478$$

Tabel III. 36**Uji Validitas Mnaual Pernyataan Y_{1.10}**

n	$\sum Y_{1.10}$	$\sum (Y_{1.10})^2$	$\sum Y$ Total	$\sum Y$ Total ²	$\sum Y_{1.10} \cdot Y$ Total
208	592.510	1,830.598	6,247.361	191,973.135	18,177.902

Sumber: Data yang diolah oleh penulis (2025)

$$r_{hitung} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot (\sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{208 \cdot (18,177.902) - (592.510) \cdot (6,247.361)}{\sqrt{[208 \cdot (1,830.598) - (592.510)^2] \cdot [208 \cdot (191,973.135) - (6,247.361)^2]}}$$

$$r_{hitung} = \frac{3,781,003.529 - 3,701,625.055}{\sqrt{(380,764.283 - 351,068.368) \cdot (39,930,412.129 - 39,029,514,722)}}$$

$$r_{hitung} = \frac{79,378.474}{\sqrt{29,695.914 \cdot 900,897.407}}$$

$$r_{hitung} = \frac{79,378.474}{\sqrt{172.325 \cdot 949.156}}$$

$$r_{hitung} = \frac{79,378.474}{163,563.359}$$

$$r_{hitung} = 0,485$$

Uji Kualitas Data**a. Uji Validitas**

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel III. 37**Hasil Uji Validitas Manual**

Variabel	Item	R Hitung Manual	R Tabel	Keterangan
	X _{1.1}	0,579	0,136	Valid
	X _{1.2}	0,534	0,136	Valid
	X _{1.3}	0,548	0,136	Valid
	X _{1.4}	0,561	0,136	Valid

Promosi (X ₁)	X _{1.5}	0,637	0,136	Valid
	X _{1.6}	0,521	0,136	Valid
	X _{1.7}	0,568	0,136	Valid
	X _{1.8}	0,432	0,136	Valid
	X _{1.9}	0,561	0,136	Valid
	X _{1.10}	0,500	0,136	Valid
Harga	X _{2.1}	0,543	0,136	Valid
	X _{2.2}	0,575	0,136	Valid
	X _{2.3}	0,627	0,136	Valid
	X _{2.4}	0,657	0,136	Valid
	X _{2.5}	0,603	0,136	Valid
	X _{2.6}	0,551	0,136	Valid
	X _{2.7}	0,560	0,136	Valid
	X _{2.8}	0,511	0,136	Valid
Keputusan Pembelian	Y _{1.1}	0,435	0,136	Valid
	Y _{1.2}	0,429	0,136	Valid
	Y _{1.3}	0,560	0,136	Valid
	Y _{1.4}	0,611	0,136	Valid
	Y _{1.5}	0,608	0,136	Valid
	Y _{1.6}	0,524	0,136	Valid
	Y _{1.7}	0,511	0,136	Valid
	Y _{1.8}	0,597	0,136	Valid
	Y _{1.9}	0,478	0,136	Valid
	Y _{1.10}	0,485	0,136	Valid

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan *output* hasil uji validitas tabel III.37, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner yang berjumlah 28 butir pada variabel promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel yaitu (0,136). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji validitas dalam penelitian ini.

Tabel III. 38
Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	R Hitung	Keterangan
1	Promosi	0,737	0,60	Reliabel
2	Harga	0,718	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

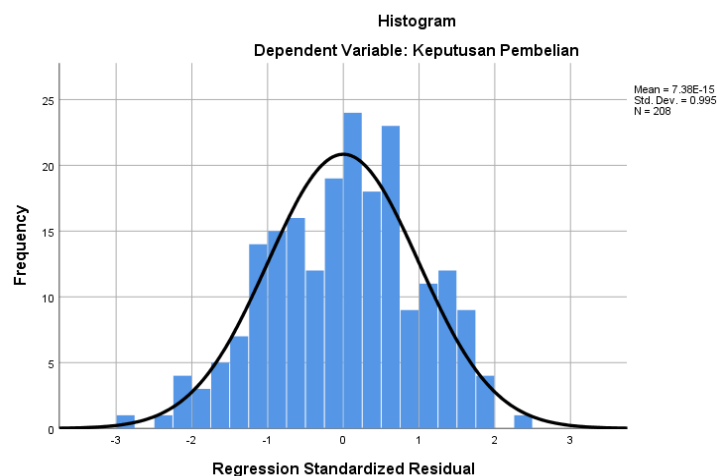
Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan *output* hasil uji reliabilitas pada tabel III.38, diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap instrumen yang dipakai untuk menilai promosi, harga dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji normalitas dalam penelitian ini.

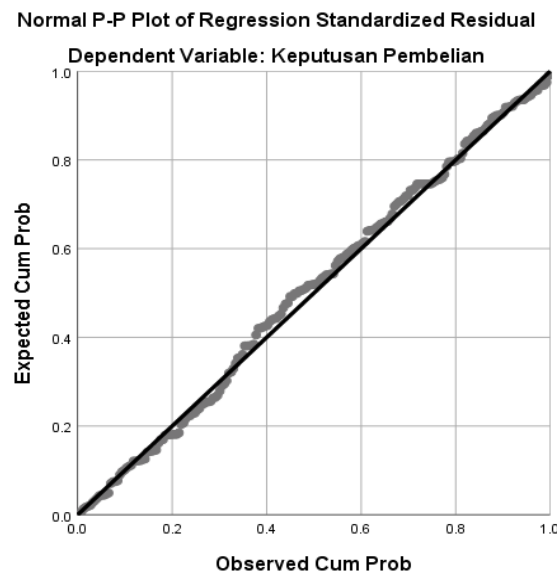


Gambar III. 3

Histogram Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan *ouput* gambar III.3 histogram membentuk kurva menyerupai lonceng yang simetris, sehingga data dalam penelitian ini terdistribusi normal.



Gambar III. 4

P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan *output* gambar III.4 dapat diketahui grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik data yang mengikuti garis diagonal dengan rapat dan teratur, kondisi ini menunjukkan hasil data terdistribusi normal.

Tabel III. 39

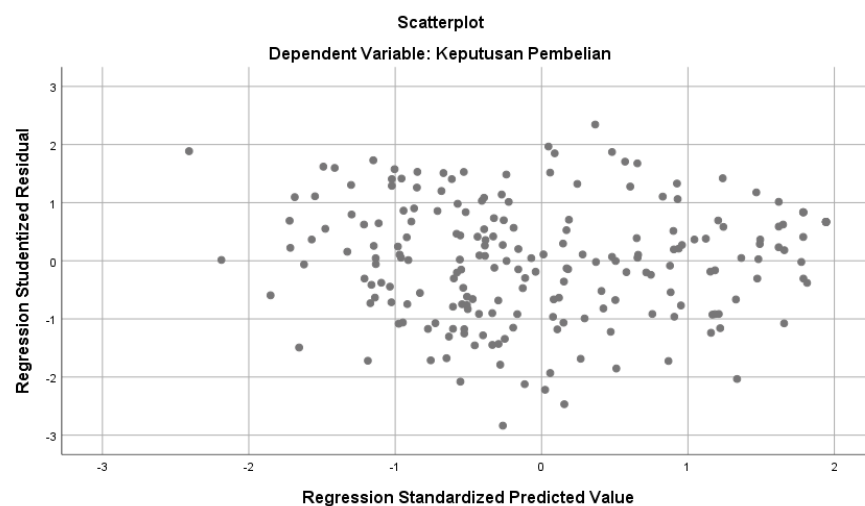
Uji Normalitas

<i>Tests of Normality</i>			
	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>		
	<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0.045	208	.200*
*. This is a lower bound of the true significance			
a. Lilliefors Significance Correction			

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan *output* hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel III.39, menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Nilai ini mengindikasikan bahwa data pada riset ini berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar III. 5

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan gambar III.5 *scatterplot* uji heteroskedastisitas yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual, tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Penyebaran titik juga relatif merata di sepanjang sumbu Regression Standardized Predicted Value. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel III. 40

Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	4.262	0.000
	Promosi	-0.591	0.555
	Harga	-0.806	0.421
a. <i>Dependent Variable: Abs_Res</i>			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil *output* tabel III.40 dapat diketahui bahwa bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi senilai 0,555 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan di variabel harga senilai 0,421 yang berarti lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji multikolineritas dalam penelitian ini.

Tabel III. 41
Uji Multikolineritas

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	0.627	1.594
	Harga	0.627	1.594
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan pada Tabel III.41 dapat diketahui bahwa hasil analisis uji multikolineritas dalam penelitian ini menunjukkan presentasi nilai VIF sebesar $1,594 < 10,0$ sedangkan nilai tolerance sebesar $0,627 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga tidak terjadi gejala multikolineritas.

3.3 Analisis Variabel X terhadap Y

3.3.1 Uji Koefisien Korelasi

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini.

Tabel III. 42
Uji Koefisien Korelasi

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>

1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Promosi</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi pada tabel III.42 diperoleh nilai (R) sebesar 0,730, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu promosi dan harga, dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian kuat. Mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut (Indartini & Mutmainah, 2024), nilai tersebut berada pada kisaran 0,60–0,799, sehingga termasuk pada kategori kuat.

3.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel III. 43

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. <i>Predictors: (Constant), Harga, Promosi</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan output pada Tabel III.43 diketahui bahwa nilai R Square (R^2) tercatat sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,3%. Dengan kata lain, kedua variabel ini mampu menerangkan sebagian

besar variasi yang terjadi pada keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 46,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari promosi dan harga yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3.3.3 Uji Persamaan Regresi

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji persamaan regresi dalam penelitian ini.

Tabel III. 44
Uji Persamaan Regresi

<i>Coefficients^a</i>			
Model		<i>Unstandardized Coefficient</i>	
		B	Std. Error
1	<i>(Constant)</i>	5.900	1.594
	Promosi	0.453	0.058
	Harga	0.393	0.069
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>			

Sumber: Output SPSS, (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel III.44 diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 5.900 + 0.453 + 0.393 + e$$

Interprestasinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5.900 menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan harga (X_2) tidak berubah atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 5.900

satuan. Ini menunjukkan nilai dasar dari keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

2. B_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0.453 menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin variabel harga akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.453 dengan asumsi tidak ada perubahan dari faktor lain.
3. B_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0.393 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin variabel harga, maka nilai harga bertambah sebesar 0.393. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa arah pengaruh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif.

3.3.4 Uji Hipotesis

Tabel dibawah ini menjelaskan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini.

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel III. 45

Uji Parsial (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>			
Model		t	Sig.
1	<i>(Constant)</i>	3.701	0.000
	Promosi	7.761	0.000
	Harga	5.707	0.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian			

Sumber: Output SPSS (2025)

a. Promosi (X₁) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel III.45 dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung yaitu $7,761 > 1,972$ T tabel didapat dari rumus $(df=n-k)$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti promosi terdapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesisnya dinyatakan diterima.

Temuan secara parsial ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya pada PT Prima Tour and Travel (Nautika et al., 2025). Selanjutnya, penelitian pada PT Odifa Jelajah Dunia juga menunjukkan hasil yang serupa (Setiawan & Yulianto, 2022). Kemudian, penelitian yang dilakukan pada PT Indo Citra Tamasya Jakarta pun mendukung temuan tersebut dengan hasil yang sejalan (Bicky et al., 2023).

Hasil penelitian ini diperkuat dengan tanggapan dari responden yang memberikan skor nilai tertinggi pada indikator kualitas promosi, terutama terkait kejelasan dan ketepatan informasi. Respon positif terlihat pada pernyataan “Informasi promosi disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami” serta “Isi promosi sesuai dengan minat dan kebutuhan saya” Hal ini menegaskan bahwa promosi yang jelas, relevan, dan transparan mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keyakinan konsumen dalam memilih layanan umrah atau haji.

Namun, masih terdapat indikator dengan skor nilai terendah, yaitu kuantitas dan frekuensi promosi. Pernyataan seperti “Saya sering menemukan promosi di berbagai media” dan “Saya sering melihat promosi melalui media sosial, brosur, atau pesan WhatsApp” dinilai relatif rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa jangkauan dan intensitas promosi belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperbanyak promosi melalui media digital, cetak, maupun saluran komunikasi populer agar konsumen lebih sering terpapar informasi dan terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

b. Harga (X_2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada Tabel III.48 diatas dapat diketahui bahwa variabel harga (X_2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung yaitu $5.707 > 1,972$ T tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti harga terdapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang sejalan. Hal ini terlihat pada travel umrah di Kota Bogor, yaitu PT Alifah Tour (Toni Endaryono & Ekawati, 2023). Selanjutnya, hasil serupa juga ditemukan pada Travel Abdillah Kampus Baru UHO Kendari (Samarinda et al., 2024). Temuan yang sejalan pun diperoleh pada agen travel PT Asafa Global Wisata (Amal et al., 2025).

Dukungan atas hasil penelitian ini terlihat dari tanggapan kuesioner yang menunjukkan skor tertinggi pada indikator keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen. Mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap pernyataan “Saya merasa harga paket umroh atau haji yang ditawarkan oleh Ventour Travel Depok sesuai dengan kemampuan keuangan saya” serta “Saya merasa harga Ventour Travel Depok sesuai dengan kemudahan layanan yang saya dapatkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan.” Temuan ini memperlihatkan bahwa sebagian besar konsumen menilai harga yang ditawarkan Ventour Travel cukup terjangkau dan sejalan dengan pelayanan yang mereka terima, sehingga mendukung keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Namun demikian, masih terdapat sejumlah responden yang memberikan skor terendah pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan keterjangkauan harga. Hal ini terlihat dari pernyataan “Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti hotel, transportasi, dan lokasi yang mendukung ibadah” serta “Saya menganggap harga paket umroh atau haji dari Ventour Travel Depok terjangkau karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap” Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian besar konsumen menilai harga sudah sesuai dengan daya beli dan layanan yang diberikan, masih ada yang beranggapan bahwa kualitas fasilitas

maupun skema pembayaran belum sepenuhnya sepadan dengan harga yang ditawarkan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel III. 46
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2309.259	2	1154.629	117.064	.000 ^b
	Residual	2021.957	205	9.863		
	Total	4331.216	207			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Sumber: Output SPSS (2025)

Berdasarkan pada Tabel III.46 diketahui bahwa nilai F hitung lebih sebesar dari pada f tabel ($117,064 > 3,04$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* promosi dan harag secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *dependen* keputusan pembelian. F Tabel didapatkan dari rumus $F(k-1; n-k)$.

Temnuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Andriani et al., 2023), (Dwi Rahma Fitria, 2024) dan (Nautika et al., 2025) yang menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa faktor harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian paket umroh di Ventour Travel Depok. Penjabaran lebih lanjut dari variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan pada indikator pengenalan kebutuhan dan perilaku sesudah pembelian memperoleh skor nilai tertinggi. Responden memberikan tanggapan paling positif terhadap pernyataan “Saya merasa sudah saatnya menunaikan ibadah umroh atau haji sebagai bagian dari kewajiban spiritual saya” serta “Saya merasa puas dengan pelayanan Ventour Travel dan bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau teman”. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memiliki kesadaran yang kuat terhadap kebutuhan spiritual, tetapi juga menunjukkan loyalitas dengan memberikan rekomendasi, yang secara langsung mendukung keberlangsungan dan reputasi Ventour Travel.

Meskipun demikian, masih terdapat indikator dengan skor terendah pada indikator pencarian informasi, dengan pernyataan “Saya membaca dan memahami informasi tentang biaya, jadwal keberangkatan, dan fasilitas umroh atau haji” memperoleh skor nilai rendah, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya memanfaatkan atau merasa kurang jelas dengan informasi yang tersedia. Sementara itu, pada indikator keputusan pembelian, pernyataan “Saya memutuskan memilih Ventour Travel karena mereka menyediakan pilihan pembayaran bertahap atau dicicil” juga dinilai rendah, hal ini mengindikasikan bahwa skema pembayaran belum menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi dengan menyediakan informasi yang lebih jelas, mudah diakses, serta menonjolkan fleksibilitas pembayaran secara lebih persuasif agar mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih layanan perjalanan ibadah umroh.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Secara umum diketahui bahwa promosi, harga dan keputusan pembelian memiliki persepsi yang baik dimata responden.

4.2 Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, kualitas pelayanan, citra merek, tingkat kepercayaan konsumen, atau kelengkapan fasilitas perjalanan pada bagian ini ditarik dari hasil pra-survei yang tidak diteliti. Penambahan variabel tersebut dapat membuat hasil penelitian lebih lengkap dan relevan. Selain itu, jumlah responden perlu ditingkatkan dengan melibatkan partisipan dari berbagai latar belakang agar data yang diperoleh lebih mewakili kondisi sebenarnya. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan metode penelitian lain seperti, kualitatif atau gabungan (*mixed methods*), sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya berupa data kuantitatif, tetapi juga memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 41–50. <https://doi.org/10.35508/glory.v3i1.7667>
- Al-Khairi, M., Hardilawati, W. L., & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah di PT. Smeva Holiday Cabang Kampar. *Jurnal Pabean.*, 3(2), 473–486.
- Amal, M. I., Latief, B., Aksan, M., Mahmud, A., & Kalla, R. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Memilih Agen Travel pada PT. Asafa Global Wisata . *JIMBE Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 3(1), 123–140.
- Andriani, D. A., Arun, A. A. A., Arianty, S., Ayu, G., & Suwintari, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Travel Agent The Influence of Promotions and Prices on Purchasing Decisions through Online Travel Agents. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 02(9), 1938–1949. <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i9>
- Bicky, D., Kartini, R. A., & Adrial. (2023). Pengaruh Promosi Produk Trehadap Tingkat Keputusan Pembelian Paket Umroh Di PT. Indo Citra Tamasya Jakarta. *Jurnal Wisata Muh, variable X*, 3.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Dwi Rahma Fitria, M. H. dan S. S. (2024). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pasa Pt. Boss Trans Tour And Travel. *Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 7, 14.
- Effendi, A. Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. *Jurnal Ekonomi*, 1–25.

- Feky Reken, Erdawati, Sri Rahayu, Roky Apriansyah, Hendri Herman, Virna Sulfitri, Hermanto, Fatmawati, Lia Suprihartini, Adi Masliardi, Ni Kadek Dessy Hariyanti, & Muh. Risal Tawil. (2024). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Mohamad Gita Indrawan (ed.); Edisi Pert). CV. Gita Lentera.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, Pagiling, S. L., Natsir, I., Munfarikhatin, A., Simanjuntak, D. N., HUatgaol, K., & Anugrah, N. E. (2023). Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian. In Ronal Watrianthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Edisi Pertama). Yayasan Kita Menulis. [https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf](https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa%20Buku%20Dasar-dasar%20Statistika%20untuk%20Penelitian.pdf)
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4, 297–308.
- Himpuh.or.id. (2025). Alami Peningkatan, Jumlah Jemaah Umrah Capai 6,5 Juta di Kuartal Pertama Tahun 2025. <https://himpuh.or.id/blog/detail/2519/alami-peningkatan-jumlah-jemaah-umrah-capai-65-juta-di-kuartal-pertama-tahun-2025>
- Ikhsan, & Refi, T. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Jamaah Umrah Perusahaan Elhanief Tour and Travel di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 38–44. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i2.44>
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). ANALISIS DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda (Hartirini Warnaningtyas (ed.)). (Anggota IKAPI No.181/JTE/2019).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Edisi Pertama).
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Rumah Makan Bebek Kaleyo Cabang Cempaka Putih). *Jurnal STEI Ekonomi*, 20(Xx), 1–45.
- Kusaeri, A., Quddus, A., & Zayadi. (2021). *Statistik Penelitian*. Sanabil.

- M. Rahmadanni, Sri Nuringwahyu, R. N. H. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Di Situs Traveloka.Com. *Jiagabi*, 10(1), 102–109.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Seri Suriani. (2020). PREFERENSI KONSUMEN DALAM BERBELANJA (H. Remmang, M. Said, & Arwini Puspita (eds.)). CV. Berkah Utami.
- Maryati, & Khoiri.M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Pnline Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. 1.
- Moonik, N., & Pomantow, W. G. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9, 2.
- Muhid, A. (2019). *Analisis Statistik 5 Langkah Praktis Analisis Statistik dengan SPSS for Windows*. Zifatama Jawara.
- Nautika, U. L., Astuti, D., & Solehudin, D. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada PT Prima Tour And Travel L.
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nurhidayah, F. R., Sriwahyuni, E., & Hartini, K. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Jamaah Umroh Pada Travel Holiday Angkasa Wisata Bengkulu. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11330–11344. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11901>
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan

- Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 2(2). <https://doi.org/10.33061/jeku.v2i1i3.6867>
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 1(1), 55–66.
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiah : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1). <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66. <https://doi.org/10.36490/value.v2i1.184>
- Putri, A. R. D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Target Penjualan Pada UD. Barokah D&A Chicken Farm. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i1.2023>
- Ridhahani. (2020). METODOLOGI PENELITIAN DASAR Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula (Ahmad Juhaidi (ed.); Edisi Pert). Pascasarjana.
- Rizkiana, C., & Niati, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Paket Perjalanan, Kesan Kualitas Jasa Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pt. Madinah Imam Wisata Kabupaten Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2297>
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pasa Pt. Boss Trans Tour And Travel. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Samarinda, W. O. M., Basso, M. N. A., & Lajaria3, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Travel Abdillah

- Kampus Baru Uho Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 5(2), 223–231. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v5i2.698>
- Sari, L. I., Fauziah, A. N., & Putri, L. R. N. A. (2022). Fungsi, Tujuan Dan Bentuk-Bentuk Promosi. *JURNAL ILMU ILMU SOSIAL, KEAGAMAAN, DAN HUMANIORA*, 1(2), 1–11. https://jurnal.stiedarulfalahmojokerto.ac.id/index.php/jurnal_dar-el-falah
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau). *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sendianto. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada PT. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94.
- Setiawan, F. J., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian paket Umrah PT Odifa Jelajah Dunia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 10(No. 10), 5.
- Siregar, P. N. U. S., Sihombing, E. O., & Pasaribu, M. (2022). Pengaruh Promosi Dan Potongan Harga Tiket Pesawat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Manumadi Tour and Travel Bali. *Jurnal Global Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.46930/global.v11i1.1558>
- Soesana, A., Hani Subakti, Karwanto, A. F., Sony Kuswandi, Lena Sastri, I. F., & Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, H. L. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Karim (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/mpu.v12i1.867>

- Toni Endaryono, B., & Ekawati, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Travel Umroh Dan Haji Pt. Alifah Tour Cabang Bogor. *Jurnal Gici Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 56–64. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i1.72>
- Ventour.co.id. (n.d.). *Ventour*. Retrieved August 18, 2025, from <https://www.ventour.co.id/karir-ventour/>
- Veronika, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04). <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1272>
- Wiwin Sri Hidayat at al. (2019). *Pengolahan Data Dengan SPSS* (W. S. Hidayati & Ashlihah (eds.)). Erhaka Utama.
- Yanti, A. N., Asnaini, & Muttaqin, F. (2024). Influence Of Price And Trust On Consumer Interest In Using Travel Services For Hajj And Umrah At PT. Anugerah Quba Mandiri (A Study On The Community Of Tanah Tinggi Village, Padang Jaya Subdistrict). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 247–256. <https://doi.org/10.37676/jfm.v4i2.6968>
- Zadi, B. S., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Pada Kotoba Tour And Travel Blitar. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 09, 36–49.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran A. 1 Daftar Riwayat Hidup

Biodata Mahasiswa

Nim : 24210006
Nama Lengkap : Elysia Istiqomah
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 25 September 2002
Alamat Lengkap : Jln. Babakan Rawa Kalong Rt 06/Rw 08
No.4 Curug, Cimanggis, Depok, 16453

I. Pendidikan

a. Formal

1. SDN CURUG 4 (2011 – 2014)
2. MTs Nur Al-Zahrah (2014 – 2017)
3. SMK PGRI 2 CIBINONG (2017 – 2020)

II. Riwayat Pengalaman berorganisasi/pekerjaan

1. BPJS Ketenagakerjaan Cabang Depok Operasional & Arsip
(November – Januari 2024)
2. HIMPSI (Himpunan Psikologi Indonesia), sebagai freelance admin
(April – Juni 2024)
3. FOREST, sebagai Conten Creator & Host Live Streaming (September
– November 2023)
4. Hotel Raffles Jakarta, sebagai Daily Worker Pastry (Januari – Maret 2023)



Depok, 4 Agustus 2025

Elysia Istiqomah

Lampiran A. 2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir

	LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
	UNIVERSITAS NUSA MANDIRI

NIM : 24210006
 Nama Lengkap : Elysia Istiqomah
 Dosen Pembimbing : Muhammad Abdullah, S.E., M.M.
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing
1.	Jumat, 11 April 2025	Pencarian masalah penelitian pada BAB I	<i>M.A.</i>
2.	Jumat, 25 April 2025	Penemuan urgensi dan <i>novelty</i> penelitian pada BAB I	<i>M.A.</i>
3.	Jumat, 2 Mei 2025	Penyusunan landasan teori penelitian pada BAB II	<i>M.A.</i>
4.	Jumat, 23 Mei 2025	Revisi kuesioner, validasi instrumen, dan persiapan pengumpulan data pada BAB II	<i>M.A.</i>
5.	Jumat, 13 Juni 2025	Revisi tinjauan umum organisasi pada BAB III	<i>M.A.</i>
6.	Jumat, 4 Juli 2025	Analisis data awal: uji validitas, reliabilitas, dan statistik deskriptif pada BAB III	<i>M.A.</i>
7.	Jumat, 18 Juli 2025	Analisis data lanjutan: uji asumsi klasik, regresi linear berganda, korelasi, determinasi pada BAB III	<i>M.A.</i>
8.	Jumat, 25 Juli 2025	Penyusunan logika kesimpulan dan saran penelitian pada BAB IV	<i>M.A.</i>
9.	Jumat, 1 Agustus 2025	<i>Accedere</i> sidang skripsi	<i>M.A.</i>

Catatan untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Tugas Akhir

- Dimulai pada tanggal : 11 April 2025
- Diakhiri pada tanggal : 1 Agustus 2025
- Jumlah pertemuan bimbingan : 9 Pertemuan

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing



(Muhammad Abdullah, S.E., M.M.)

Lampiran A. 3 Surat Izin Riset Perusahaan Ventour Travel Depok



Nomor : KET/ S / 012025
Perihal : Surat Keterangan Penelitian Skripsi

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Faathir Alkasa Umasugi
Jabatan : Manager
Alamat : JL. K.H.M Yusuf Raya No.18 A-B, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya,
Kota Depok, Jawa Barat 16411

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : Elysia Istiqomah
Nim : 24210006
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Bahwa PT Ventura Semesta Wisata memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan diatas untuk melakukan penelitian Skripsi atau Tugas Akhir dengan judul penelitian “**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET UMROH DI VENTOUR TRAVEL DEPOK**”.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan dan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di Depok
Pada tanggal 1, Agustus 2025



PT VENTURA SEMESTA WISATA
Faathir Alkasa Umasugi
Manager

Kantor Pusat : JL. K.H.M Yusuf Raya No.18 A-B, Mekar Jaya, Kec. Sukmajaya, Kota Depok, Jawa Barat 16411
Ph: (021) 771 7765 Fax (081) 1456 485 E-mail: venturawisata@gmail.com

Lampiran A. 4 Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme

Tugas Akhir Elysia Istiqomah_24210006.pdf

ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

14%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	1%
2	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
3	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1%
4	123dok.com Internet Source	<1%
5	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1%
6	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	<1%
7	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%
11	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1%

Lampiran A. 5 Draf Pernyataan Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Di Ventour Travel Depok

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan, saya Elysia Istiqomah, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Mandiri. Saat ini, saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.).

Adapun judul penelitian saya, yaitu:

“Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umroh Pada Ventour Travel Depok”. Penelitian ini difokuskan untuk mengukur persepsi pelanggan yang pernah melakukan pembelian paket ibadah umroh di Ventour Travel Depok, dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i telah berkenan meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner maupun memberikan informasi yang sangat berharga bagi kelancaran dan keberhasilan penelitian ini.

Apabila ada pertanyaan lebih lanjut, silakan hubungi saya:



Elysia Istiqomah – WhatsApp: 0896-0547-1804

Setelah saya membaca dan memahami informasi terkait penelitian ini.

Saya bersedia secara sukarela dan tanpa tekanan/paksaan dari pihak manapun untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini:

☐

Ya, Saya Bersedia

A. Karakteristik Responden

Isilah pertanyaan berikut dengan benar dan pilihan jawaban yang sudah tersedia sesuai kriteria dibawah ini:

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : Laki ☐ Perempuan ☐
- c. Usia :
- d. E-mail :
- e. Pekerjaan : ☐ Pegawai Negeri Sipil
☐ Karyawan Swasta
☐ Wirausaha
☐ Pelajar / Mahasiswa
☐ Ibu Rumah Tangga
- f. Pendidikan Terakhir: ☐ SD/Sederajat ☐ Diploma
☐ SMP/Sederajat ☐ S1
☐ SMA/SMK ☐ S2
☐ S3
- g. Berapa pendapatan Anda selama satu bulan terakhir:
- ☐ < Rp1.000.000
- ☐ Rp1.000.000 s/d Rp2.499.999
- ☐ Rp2.500.000 s/d Rp3.999.999
- ☐ Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999
- ☐ Rp5.500.000 s/d Rp6.999.999
- ☐ Rp7.000.000 s/d Rp8.499.999
- ☐ Rp8.500.000 s/d Rp9.999.999
- ☐ ≥ Rp10.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dengan hormat, dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dirasakan saat ini, dengan cara memilih salah satu jawaban pada kolom pertanyaan yang paling sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i.

Terdapat lima (5) alternatif pengisian jawaban, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Cukup Setuju
4. Setuju
5. Sangat Setuju

KUESIONER PENELITIAN

C. Promosi (Variabel X₁)

Frekuensi Promosi						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melihat promosi Ventour Travel melalui media sosial, brosur, atau pesan <i>WhatsApp</i>					
2.	Ventour Travel secara periodik menghubungi saya kembali untuk menawarkan paket umroh atau haji yang relevan dengan kebutuhan saya					
Kualitas Promosi						
1.	Informasi promosi dari Ventour Travel disampaikan secara jelas, lengkap, dan mudah dipahami					
2.	Materi promosi Ventour Travel terlihat profesional, menarik, dan mengikuti tren komunikasi saat ini					
Kuantitas Promosi						
1.	Saya sering menemukan promosi Ventour Travel di berbagai media <i>online</i> maupun <i>offline</i>					
2.	Saya selalu mendapatkan informasi promo terbaru dari Ventour Travel menjelang musim keberangkatan umroh atau haji					
Waktu Promosi						
1.	Saya menerima informasi promosi dari Ventour Travel jauh sebelum periode keberangkatan umroh atau haji dimulai					
2.	Saya merasa terbantu ketika Ventour Travel mengingatkan promo saat kuota keberangkatan hampir penuh					
Ketepatan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi						
1.	Saya merasa isi promosi dari Ventour Travel sesuai dengan minat dan kebutuhan saya dalam memilih layanan umroh atau haji					
2.	Promosi Ventour Travel menurut saya relevan dengan harapan saya sebagai calon jamaah					

D. Harga (Variabel X₂)

Keterjangkauan Harga						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa harga paket umroh atau haji yang ditawarkan oleh Ventour Travel Depok sesuai dengan kemampuan keuangan saya					
2.	Saya menganggap harga paket umroh atau haji dari Ventour Travel Depok terjangkau karena tersedia pilihan pembayaran secara bertahap					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
1.	Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sesuai dengan kualitas fasilitas yang disediakan, seperti hotel, transportasi, dan lokasi yang mendukung ibadah					
2.	Saya menilai harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sebanding dengan kualitas konsumsi dan perlengkapan ibadah yang disediakan					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat						
1.	Saya merasa harga paket umroh atau haji Ventour Travel Depok sepadan karena saya mendapat pendampingan dari pembimbing yang sudah berpengalaman					
2.	Saya merasakan kemudahan dan kenyamanan selama menjalankan ibadah, yang membuat harga paket Ventour Travel terasa sepadan					
Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing						
1.	Saya memilih Ventour Travel karena harga paket umroh atau hajinya lebih kompetitif dibanding penyedia jasa lainnya					
2.	Saya merasa harga Ventour Travel Depok sesuai dengan kemudahan layanan yang saya dapatkan tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan					

E. Keputusan Pembelian (Y)

Pengenalan Kebutuhan						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa sudah saatnya menunaikan ibadah umroh atau haji sebagai bagian dari kewajiban spiritual saya					
2.	Saya menyadari pentingnya memilih penyedia layanan umroh atau haji yang terpercaya agar ibadah berjalan lancar dan khusyuk					
Pencarian Informasi						
1.	Saya mencari informasi tentang Ventour Travel melalui website resmi, media sosial, atau promosi digital lainnya sebelum memutuskan menggunakan jasanya					
2.	Saya membaca dan memahami informasi yang disediakan Ventour Travel tentang biaya, jadwal keberangkatan, dan fasilitas dalam program umroh atau haji					
Pengevaluasian Alternatif						
1.	Saya telah membandingkan beberapa penyedia travel umroh dan memilih Ventour Travel karena penjelasan biaya dan fasilitasnya lebih jelas dan transparan					
2.	Setelah membandingkan layanan dari beberapa travel, saya merasa Ventour Travel paling unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah					
Keputusan Pembelian						
1.	Saya memilih Ventour Travel karena saya menilai mereka unggul dalam proses administrasi, pelayanan keberangkatan, dan pendampingan ibadah					
2.	Saya memutuskan memilih Ventour Travel karena mereka menyediakan pilihan pembayaran paket secara bertahap atau dicicil					
Perilaku Sesudah Pembelian						
1.	Saya berencana kembali menggunakan jasa Ventour Travel untuk ibadah umroh atau haji berikutnya di masa depan					
2.	Saya merasa puas dengan pelayanan Ventour Travel dan bersedia merekomendasikannya kepada keluarga atau teman					

Lampiran A. 6 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Perempuan	114	54,8%
2.	Laki - Laki	94	45,2%
Total		208	100%

Lampiran A. 7 Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	17 - 24 Tahun	5	2,4%
2.	25 - 32 Tahun	74	35,6%
3.	33 - 40 Tahun	66	31,7%
4.	41 - 48 Tahun	37	17,8%
5.	49 – 56 Tahun	21	10,1%
6.	≥ 57 Tahun	5	2,4%
Total		208	100%

Lampiran A. 8 Pekerjaan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	30	14,4%
2.	Karyawan Swasta	83	39,9%
3.	Wirausaha	40	19,2%
4.	Pelajar / Mahasiswa	16	7,7%
5.	Ibu Rumah Tangga	36	17,3%
6.	Lainnya	3	1,4%
Total		208	100%

Lampiran A. 9 Pendidikan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SD/Sederajat	-	-
2.	SMP/Sederajat	-	-
3.	SMA/SMK	104	51,4%
4.	Diploma	22	10,6%
5.	S1	68	32,7%
6.	S2	11	5,3%
7.	S3	-	-
Total		208	100%

Lampiran A. 10 Pendapatan Terakhir

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< Rp1.000.000	=	-
2.	Rp1.000.000 s/d Rp2.499.999	-	-
3.	Rp2.500.000 s/d Rp3.999.999	35	16,8%
4.	Rp4.000.000 s/d Rp5.499.999	82	39,4%
5.	Rp5.500.000 s/d Rp6.999.999	45	21,6%
6.	Rp7.000.000 s/d Rp8.499.999	21	10,1%
7.	Rp8.500.000 s/d Rp9.999.999	12	5,8%
8.	≥ Rp10.000.000	12	5,8%
Total		208	100%

Lampiran A. 11 Tabulasi Data Promosi (X₁)

Promosi											
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	4	5	5	2	4	5	5	5	5	45
2	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	44
3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
4	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	45
5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	46
6	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	44
7	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
9	4	3	5	5	3	4	5	5	4	3	41
10	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	45
11	3	4	5	5	3	4	4	5	5	5	43
12	4	3	5	4	3	4	4	5	4	5	41
13	3	3	5	5	2	3	4	2	3	5	35
14	4	3	5	5	3	3	4	5	5	5	42
15	3	4	5	5	3	4	3	5	5	2	39
16	5	4	4	3	3	4	4	3	5	2	37
17	5	4	5	5	3	3	4	5	5	2	41
18	3	3	2	4	3	4	3	5	2	5	34
19	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	39
20	3	4	4	3	3	3	4	5	4	2	35
21	3	3	4	5	3	3	4	2	5	5	37
22	5	3	5	4	4	3	3	5	4	4	40
23	3	4	5	5	3	3	4	3	5	5	40
24	3	3	5	4	3	4	4	2	2	4	34
25	3	4	5	5	3	3	3	5	5	2	38
26	4	3	5	5	3	3	4	5	4	2	38
27	3	3	4	5	3	3	4	2	5	5	37
28	3	5	5	4	3	2	3	5	5	5	40
29	3	3	4	5	3	4	3	5	5	5	40
30	5	4	4	5	3	3	3	2	4	3	36
31	3	5	4	4	3	3	3	5	4	5	39
32	3	4	5	5	3	2	3	5	5	5	40
33	4	5	5	4	3	4	3	2	5	5	40
34	2	4	5	5	3	4	3	5	4	4	39
35	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	42
36	4	4	4	5	3	5	3	2	5	5	40
37	4	3	5	4	2	3	2	5	5	5	38
38	4	5	5	4	3	3	3	5	5	2	39
39	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	45
40	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5	41
41	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	45
42	4	4	5	4	2	4	3	2	4	4	36
43	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	42
44	4	3	5	5	3	3	5	5	5	4	42
45	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	41

46	4	5	4	4	3	3	4	5	4	2	38
47	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	44
48	4	4	4	5	5	3	4	2	4	4	39
49	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	41
50	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	43
51	3	3	4	4	3	3	3	5	2	5	35
52	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	43
53	3	5	4	4	4	4	4	5	2	5	40
54	3	5	5	5	3	2	3	5	5	5	41
55	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	40
56	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	41
57	4	3	4	4	3	3	3	2	4	4	34
58	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	40
59	2	3	5	5	3	3	4	5	5	5	40
60	4	3	5	5	3	3	4	3	4	4	38
61	3	5	5	5	3	2	3	5	4	5	40
62	3	3	4	4	3	4	4	5	5	2	37
63	4	3	5	5	3	3	4	2	4	5	38
64	3	5	5	5	3	5	2	5	5	5	43
65	4	3	4	4	3	3	4	2	4	5	36
66	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	42
67	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4	36
68	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	41
69	2	4	5	5	3	3	3	2	5	5	37
70	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	41
71	3	2	3	3	3	2	3	5	4	4	32
72	4	3	5	5	3	2	4	5	5	2	38
73	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	41
74	4	3	4	5	3	3	3	5	5	5	40
75	4	5	5	4	3	4	5	5	4	2	41
76	3	4	5	4	3	2	3	5	4	5	38
77	4	3	5	5	3	4	4	3	2	5	38
78	3	3	3	4	3	5	4	5	4	4	38
79	3	4	4	5	3	4	4	2	5	5	39
80	4	3	4	4	3	4	5	5	4	2	38
81	4	4	5	5	3	3	4	5	4	5	42
82	4	3	5	4	3	2	3	5	4	5	38
83	3	4	5	5	4	3	4	2	4	4	38
84	4	3	5	4	3	4	3	5	4	2	37
85	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	38
86	4	3	2	4	4	3	5	3	3	2	33
87	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	45
88	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	44
89	4	4	5	5	3	4	5	5	3	3	41
90	3	4	4	4	5	4	5	2	3	5	39
91	4	4	5	5	4	3	3	4	3	5	40
92	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
93	3	4	4	5	4	4	5	2	4	5	40

94	4	3	5	5	4	3	4	4	5	3	40
95	5	4	3	4	4	5	3	4	3	5	40
96	3	4	3	3	5	4	4	2	4	5	37
97	3	4	4	4	5	3	4	5	4	2	38
98	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
99	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	45
100	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41
101	5	4	4	5	4	5	3	3	5	5	43
102	4	4	2	5	4	4	5	5	5	4	42
103	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	38
104	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
105	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	41
106	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	42
107	5	4	3	4	3	4	5	3	3	2	36
108	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	43
109	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	42
110	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	45
111	3	4	4	5	5	4	4	5	3	5	42
112	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	44
113	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	40
114	4	5	3	5	4	5	4	3	3	5	41
115	3	5	4	4	3	5	4	4	3	2	37
116	4	3	5	5	4	4	4	3	3	4	39
117	4	5	3	4	3	4	5	4	3	2	37
118	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	44
119	4	3	5	4	5	4	5	2	3	5	40
120	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	43
121	4	5	5	4	3	4	5	2	5	2	39
122	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	42
123	3	4	2	3	4	4	5	5	4	2	36
124	4	3	4	4	3	5	2	2	3	3	33
125	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	45
126	3	4	4	5	2	3	3	2	4	2	32
127	4	2	3	4	4	3	4	5	3	5	37
128	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	45
129	4	2	5	3	3	2	4	5	4	2	34
130	2	4	5	5	4	3	4	2	4	5	38
131	4	3	3	4	3	4	4	5	5	2	37
132	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	43
133	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	44
134	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	35
135	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	44
136	4	3	2	4	3	5	3	2	4	3	33
137	4	3	5	4	5	3	4	5	5	5	43
138	3	4	5	5	4	4	5	5	3	3	41
139	4	3	5	5	3	5	4	3	3	5	40
140	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
141	3	4	5	4	3	3	4	5	3	4	38

142	4	3	4	4	3	5	3	2	4	3	35
143	3	3	4	5	3	5	4	4	3	5	39
144	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	45
145	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
146	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46
147	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	44
148	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
149	4	5	5	5	4	5	4	5	5	2	44
150	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	43
151	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
152	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	43
153	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	46
154	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	45
155	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	45
156	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
157	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
158	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
159	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
160	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
161	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
162	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
163	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
164	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	45
165	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
166	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	45
167	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	46
168	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
169	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	43
170	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	45
171	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
172	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	47
173	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	45
174	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
175	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
176	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	43
177	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
178	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
179	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
180	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	45
181	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
182	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
183	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
184	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
185	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
186	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
187	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
188	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
189	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48

190	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
191	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
192	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
193	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	47
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
195	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
202	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
203	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
204	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
205	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
206	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
207	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45
208	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

Lampiran A. 12 Tabulasi Data Harga (X₂)

Harga									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	5	4	5	3	4	5	4	5	35
3	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	3	5	4	5	5	5	36
5	5	3	3	4	4	5	5	5	34
6	4	3	3	4	5	4	5	5	33
7	5	4	4	4	5	5	3	5	35
8	5	5	4	5	4	5	5	5	38
9	5	4	3	5	4	3	5	3	32
10	4	5	5	4	4	5	5	5	37
11	5	3	4	5	3	5	4	5	34
12	5	4	3	4	3	5	3	5	32
13	4	3	3	4	4	5	5	5	33
14	5	3	3	4	3	5	2	5	30
15	5	3	3	3	4	2	5	4	29
16	5	4	3	4	4	5	5	5	35
17	5	3	4	4	4	5	5	2	32
18	5	5	4	3	3	5	5	5	35
19	4	4	3	3	4	3	2	5	28
20	5	3	3	4	3	4	4	4	30
21	5	3	4	4	4	5	5	5	35
22	5	3	4	4	3	3	4	4	30
23	2	3	4	4	4	2	5	3	27
24	5	3	4	5	4	3	5	5	34

25	5	3	4	4	4	4	5	5	34
26	5	3	4	4	5	5	5	5	36
27	2	3	3	3	4	4	5	5	29
28	5	3	4	4	5	5	4	5	35
29	5	3	4	4	5	5	3	5	34
30	5	3	4	4	4	5	3	5	33
31	3	4	3	3	3	3	3	4	26
32	5	3	4	5	4	4	5	2	32
33	5	3	3	4	4	5	5	5	34
34	5	3	4	3	4	4	2	5	30
35	5	3	3	4	4	4	4	5	32
36	5	3	4	5	5	4	5	5	36
37	5	3	4	4	5	4	3	5	33
38	5	4	4	5	4	3	3	2	30
39	3	3	4	4	5	3	2	5	29
40	5	3	3	4	2	4	3	4	28
41	5	4	4	5	4	3	3	4	32
42	4	3	4	3	3	5	5	2	29
43	4	3	5	4	4	5	5	5	35
44	5	3	4	4	4	5	3	4	32
45	5	4	5	4	4	3	5	5	35
46	5	4	4	5	5	4	5	5	37
47	5	5	4	4	5	3	5	5	36
48	5	4	4	5	5	4	5	5	37
49	4	5	4	5	4	5	4	4	35
50	4	3	4	4	4	4	5	5	33
51	5	4	4	4	4	3	5	5	34
52	5	3	4	4	5	4	4	5	34
53	5	3	4	4	5	5	4	2	32
54	4	4	5	4	5	5	5	5	37
55	5	3	4	4	4	4	3	5	32
56	5	4	4	5	5	5	4	5	37
57	5	3	4	4	4	5	5	5	35
58	4	3	4	3	3	5	5	5	32
59	5	4	4	5	4	4	4	5	35
60	5	3	4	3	4	4	5	2	30
61	5	5	4	3	4	5	3	5	34
62	5	5	4	4	4	4	5	5	36
63	5	3	4	4	4	4	5	5	34
64	5	4	4	4	4	4	5	5	35
65	5	3	4	4	5	4	4	2	31
66	5	3	3	4	4	5	3	5	32
67	4	4	5	5	4	5	3	5	35
68	5	3	4	4	4	4	5	5	34
69	5	5	4	4	4	4	5	5	36
70	5	4	3	5	4	4	3	3	31
71	2	3	4	4	4	5	3	2	27
72	5	3	4	4	4	5	4	5	34

73	5	4	3	3	4	5	4	4	32
74	4	4	3	3	3	4	3	3	27
75	5	3	3	3	4	4	3	2	27
76	5	3	3	4	5	5	4	4	33
77	5	4	3	3	2	3	4	5	29
78	2	4	3	3	4	4	3	5	28
79	5	4	4	4	5	3	5	2	32
80	5	4	4	5	4	4	5	5	36
81	5	4	3	4	4	5	4	5	34
82	5	4	4	3	5	4	3	5	33
83	2	3	4	3	3	3	4	2	24
84	5	4	3	4	3	3	4	5	31
85	4	5	4	5	4	4	5	4	35
86	5	3	4	4	4	5	4	5	34
87	5	4	3	3	4	2	4	5	30
88	4	3	3	4	5	5	4	2	30
89	5	4	4	5	5	4	3	5	35
90	4	5	4	4	5	5	4	5	36
91	5	4	4	3	4	5	4	5	34
92	5	4	5	4	5	5	4	5	37
93	4	5	3	3	4	5	3	2	29
94	2	3	4	4	3	4	5	3	28
95	4	3	4	4	3	5	3	2	28
96	4	4	3	4	5	4	5	4	33
97	5	4	4	3	4	4	5	5	34
98	5	4	5	4	5	5	4	5	37
99	4	3	4	4	3	4	4	5	31
100	5	4	3	4	5	4	5	5	35
101	5	3	5	3	4	5	5	4	34
102	2	3	4	4	3	4	3	3	26
103	4	4	5	3	4	5	3	4	32
104	4	5	4	3	4	5	4	2	31
105	4	3	5	3	5	4	4	5	33
106	4	5	3	4	4	3	4	5	32
107	5	4	5	4	5	2	4	5	34
108	2	4	5	4	3	4	4	5	31
109	5	3	4	4	5	3	3	2	29
110	4	5	3	5	4	5	3	5	34
111	4	3	5	5	5	4	5	5	36
112	5	4	5	3	5	4	3	5	34
113	4	4	5	3	5	4	5	5	35
114	4	4	3	4	5	3	3	5	31
115	4	5	5	5	5	5	4	4	37
116	5	4	3	4	5	5	4	5	35
117	4	3	4	5	3	2	3	5	29
118	2	4	3	3	5	3	5	4	29
119	3	5	4	4	5	5	4	2	32
120	4	3	5	4	4	4	3	5	32

121	4	3	5	4	3	5	3	5	32
122	4	5	4	3	3	5	4	2	30
123	4	5	3	3	4	2	3	4	28
124	4	3	4	5	4	3	5	4	32
125	4	3	4	4	3	5	4	5	32
126	5	3	4	4	5	3	3	2	29
127	5	4	5	3	4	5	5	5	36
128	4	3	4	4	3	5	4	5	32
129	4	5	3	3	2	4	3	3	27
130	4	3	4	3	4	4	3	5	30
131	4	3	4	3	4	2	3	5	28
132	5	3	4	5	4	5	4	5	35
133	5	4	5	3	4	5	4	3	33
134	5	4	3	5	3	5	4	5	34
135	5	5	3	4	4	5	5	2	33
136	5	3	4	3	3	4	3	5	30
137	2	3	4	3	4	3	4	5	28
138	5	4	3	5	4	3	4	5	33
139	5	4	3	4	3	5	3	5	32
140	4	4	5	5	4	5	3	5	35
141	4	3	4	4	5	5	4	5	34
142	4	3	5	4	3	5	5	5	34
143	5	3	5	4	5	3	4	5	34
144	2	3	3	2	3	4	4	2	23
145	5	4	5	5	4	5	3	5	36
146	5	3	4	4	5	5	3	5	34
147	5	4	3	4	5	5	3	5	34
148	5	5	4	5	4	5	5	5	38
149	5	5	4	5	4	5	5	5	38
150	5	4	4	5	5	5	4	5	37
151	5	4	5	4	4	5	5	5	37
152	5	4	5	5	4	5	3	5	36
153	5	4	5	5	3	5	5	5	37
154	5	3	4	5	5	4	3	5	34
155	5	5	4	5	5	5	4	5	38
156	5	4	5	5	4	5	5	5	38
157	4	5	5	4	4	5	4	5	36
158	4	5	5	4	5	5	5	5	38
159	4	5	3	4	3	5	3	2	29
160	5	5	3	4	4	5	4	5	35
161	5	4	5	4	4	5	5	5	37
162	5	5	4	5	5	5	5	5	39
163	5	3	5	3	5	5	5	5	36
164	5	3	4	5	5	5	4	5	36
165	5	5	3	4	5	3	5	5	35
166	5	4	5	4	5	5	5	5	38
167	5	5	4	5	5	5	5	5	39
168	5	4	5	5	5	5	5	5	39

169	5	4	5	3	4	5	4	5	35
170	5	4	5	4	5	5	5	5	38
171	5	5	4	5	5	5	5	5	39
172	5	5	4	5	4	5	4	5	37
173	5	5	4	3	4	5	5	5	36
174	5	5	4	5	5	5	4	5	38
175	5	5	4	5	3	5	4	5	36
176	5	4	4	5	5	5	5	5	38
177	5	5	5	4	5	5	4	5	38
178	5	5	5	5	5	5	5	5	40
179	5	3	4	5	5	5	5	5	37
180	5	5	5	5	5	5	5	5	40
181	5	5	5	5	5	5	5	5	40
182	5	5	5	5	5	5	5	5	40
183	5	5	5	5	4	5	5	5	39
184	5	5	5	5	5	5	5	5	40
185	5	5	5	5	5	5	5	5	40
186	5	5	5	5	5	5	5	5	40
187	5	4	5	5	5	5	5	5	39
188	5	5	5	5	5	5	5	5	40
189	5	5	5	5	5	5	5	5	40
190	5	5	5	5	5	5	5	5	40
191	5	5	5	5	5	5	5	5	40
192	5	5	5	5	5	5	5	5	40
193	5	5	5	3	5	5	5	5	38
194	5	5	5	5	5	5	5	5	40
195	5	5	5	5	5	5	5	5	40
196	5	5	5	5	5	5	5	5	40
197	5	5	5	5	5	5	5	5	40
198	5	5	5	5	5	5	5	5	40
199	5	5	5	5	5	5	5	5	40
200	5	5	5	5	5	5	5	5	40
201	5	5	5	5	5	5	5	5	40
202	5	5	5	5	5	5	4	5	39
203	5	5	5	5	4	5	4	4	37
204	5	5	5	5	5	4	5	4	38
205	5	5	4	5	5	4	4	4	36
206	5	5	4	4	4	5	5	4	36
207	5	4	4	4	5	4	5	4	35
208	5	5	5	5	5	5	4	5	39

Lampiran A. 13 Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pemebelian											
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
7	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
8	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
9	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	44
10	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	44
11	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	47
12	5	5	3	4	5	3	4	5	5	5	44
13	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4	41
14	5	5	3	4	3	4	3	5	3	4	39
15	2	5	3	3	5	5	3	4	4	4	38
16	5	5	3	4	3	3	5	3	5	4	40
17	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	39
18	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
19	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	43
20	5	2	3	4	5	4	5	3	3	3	37
21	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	41
22	5	2	4	4	3	4	4	3	4	2	35
23	5	5	4	3	5	4	3	3	4	5	41
24	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	39
25	2	5	3	3	4	3	4	3	4	4	35
26	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	45
27	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	41
28	5	2	4	3	3	4	4	5	5	4	39
29	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5	43
30	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	42
31	4	2	3	3	2	4	4	3	5	2	32
32	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	43
33	2	5	3	4	3	4	4	3	4	5	37
34	5	5	4	3	3	4	3	3	5	5	40
35	5	5	4	3	3	4	5	3	4	2	38
36	4	5	4	5	3	4	5	4	4	5	43
37	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	41
38	5	4	3	3	2	4	4	3	3	5	36
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
40	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	44
41	5	2	4	3	4	5	4	3	5	5	40
42	5	5	3	4	3	4	4	3	5	5	41
43	2	5	4	4	3	3	3	4	4	4	36
44	5	2	3	4	3	5	5	3	4	4	38
45	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5	42

46	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
47	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	44
48	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
49	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	43
50	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	40
51	5	5	3	3	3	4	4	3	4	3	37
52	5	5	3	3	4	4	5	3	5	5	42
53	5	5	3	3	3	4	5	4	5	5	42
54	5	2	4	4	3	4	4	3	5	5	39
55	5	3	3	4	3	4	4	3	5	2	36
56	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	42
57	5	2	4	4	3	4	4	4	5	5	40
58	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	39
59	2	4	3	3	3	4	4	3	5	5	36
60	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	43
61	5	2	3	3	3	4	4	5	5	2	36
62	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	41
63	5	4	4	4	3	5	4	3	5	5	42
64	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	37
65	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	35
66	5	5	3	3	3	4	4	3	4	5	39
67	5	5	3	3	3	4	4	3	5	5	40
68	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	44
69	3	5	4	4	3	3	4	3	3	5	37
70	2	5	4	3	3	3	4	4	4	5	37
71	5	3	4	4	3	4	4	3	5	5	40
72	5	5	3	4	3	4	4	3	5	2	38
73	5	2	4	4	3	3	4	3	4	5	37
74	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
75	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	42
76	5	5	3	4	3	3	4	3	3	5	38
77	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
78	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	40
79	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	40
80	5	5	4	3	3	4	5	3	5	5	42
81	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	41
82	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	43
83	2	5	4	3	3	4	3	5	5	2	36
84	5	5	3	4	4	5	5	4	4	5	44
85	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
86	5	2	3	4	3	4	3	3	5	5	37
87	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	43
88	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	45
89	2	5	4	3	3	4	4	3	4	4	36
90	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	44
91	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	44
92	4	2	5	5	5	4	4	5	4	4	42
93	5	4	4	4	3	5	5	4	5	5	44

94	2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	36
95	4	2	5	5	4	3	4	4	4	2	37
96	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	44
97	4	2	5	4	4	4	5	4	5	5	42
98	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	43
99	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	41
100	3	4	5	4	5	4	3	4	3	3	38
101	3	5	3	4	5	4	5	3	5	4	41
102	3	5	5	4	4	3	5	4	4	2	39
103	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	44
104	4	2	5	3	4	4	5	3	5	4	39
105	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	42
106	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	39
107	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	45
108	5	4	5	4	3	5	4	5	3	3	41
109	5	5	3	4	4	5	3	4	4	4	41
110	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	39
111	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
112	2	4	3	4	5	4	5	3	5	5	40
113	3	2	5	3	4	5	4	4	3	3	36
114	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	39
115	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	42
116	4	5	3	4	5	4	5	3	5	5	43
117	5	3	3	4	5	4	5	3	4	2	38
118	3	3	4	5	4	5	4	5	4	4	41
119	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	43
120	5	2	4	3	5	4	5	3	5	5	41
121	4	5	4	3	5	5	3	3	2	4	38
122	3	2	4	5	3	4	3	5	4	2	35
123	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	41
124	4	5	3	4	5	4	5	3	3	3	39
125	2	5	5	5	2	3	4	3	4	4	37
126	4	2	5	3	2	4	3	4	5	2	34
127	3	2	5	4	2	3	4	3	4	5	35
128	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	41
129	4	2	3	3	3	5	4	4	2	5	35
130	5	4	3	4	4	5	3	3	4	2	37
131	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	43
132	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	45
133	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	44
134	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
135	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	43
136	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	40
137	5	5	5	4	4	5	4	3	5	4	44
138	4	4	2	3	2	4	3	3	5	5	35
139	5	4	4	4	3	4	5	4	4	2	39
140	2	3	4	4	5	4	4	3	4	5	38
141	3	5	3	4	3	2	5	4	4	4	37

142	4	5	3	3	4	5	3	3	3	5	38
143	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	45
144	5	5	3	3	2	5	4	5	3	5	40
145	5	5	3	4	5	4	4	4	5	2	41
146	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	44
147	5	5	4	3	4	4	5	5	3	5	43
148	5	2	5	4	3	5	4	4	5	5	42
149	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
150	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	41
151	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
152	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	44
153	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
154	2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	42
155	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
156	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	44
157	4	5	3	4	5	4	5	3	4	4	41
158	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
159	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	47
160	5	2	4	5	4	5	5	4	5	4	43
161	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	44
162	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
163	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
164	5	4	5	5	4	5	4	5	5	2	44
165	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
166	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	47
167	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
168	2	5	3	4	3	5	4	5	4	5	40
169	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	45
170	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
171	2	5	5	4	4	5	3	5	4	5	42
172	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
173	5	5	3	4	5	5	4	5	5	2	43
174	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
175	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
176	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
177	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
178	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
179	2	5	5	5	5	5	4	4	2	5	42
180	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	44
181	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
182	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
183	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
184	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
185	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
187	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
188	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

190	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
191	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
192	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
193	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
196	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
197	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
199	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
201	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
202	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
203	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
204	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
205	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
206	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
207	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
208	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45

Lampiran A. 14 Tabulasi Data MSI Promosi (X₁)

Succesive Interval										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
4.640	3.482	3.853	3.883	1.000	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	34.980
3.397	2.426	3.853	3.883	3.658	2.157	4.541	3.106	4.097	3.223	34.342
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	38.488
4.640	2.426	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	35.542
4.640	2.426	3.853	3.883	4.612	3.154	3.295	3.106	4.097	3.223	36.290
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	34.299
4.640	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	4.541	3.106	4.097	3.223	35.602
4.640	4.633	3.853	3.883	2.619	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	37.645
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	1.613	31.415
3.397	4.633	3.853	3.883	2.619	3.154	3.295	3.106	4.097	3.223	35.259
2.261	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	3.295	3.106	4.097	3.223	32.973
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	2.824	3.223	30.266
2.261	2.426	3.853	3.883	1.000	2.157	3.295	1.000	1.934	3.223	25.033
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	32.056
2.261	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	2.220	3.106	4.097	1.000	29.675
4.640	3.482	2.457	1.000	2.619	3.154	3.295	1.624	4.097	1.000	27.368
4.640	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	1.000	32.132
2.261	2.426	1.000	2.370	2.619	3.154	2.220	3.106	1.000	3.223	23.379
3.397	2.426	2.457	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	2.007	28.169
2.261	3.482	2.457	1.000	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	1.000	24.200
2.261	2.426	2.457	3.883	2.619	2.157	3.295	1.000	4.097	3.223	27.418
4.640	2.426	3.853	2.370	3.658	2.157	2.220	3.106	2.824	2.007	29.261
2.261	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	1.624	4.097	3.223	30.495
2.261	2.426	3.853	2.370	2.619	3.154	3.295	1.000	1.000	2.007	23.985
2.261	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	2.220	3.106	4.097	1.000	28.679
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	1.000	28.559
2.261	2.426	2.457	3.883	2.619	2.157	3.295	1.000	4.097	3.223	27.418
2.261	4.633	3.853	2.370	2.619	1.000	2.220	3.106	4.097	3.223	29.382
2.261	2.426	2.457	3.883	2.619	3.154	2.220	3.106	4.097	3.223	29.446
4.640	3.482	2.457	3.883	2.619	2.157	2.220	1.000	2.824	1.613	26.894
2.261	4.633	2.457	2.370	2.619	2.157	2.220	3.106	2.824	3.223	27.869
2.261	3.482	3.853	3.883	2.619	1.000	2.220	3.106	4.097	3.223	29.745
3.397	4.633	3.853	2.370	2.619	3.154	2.220	1.000	4.097	3.223	30.566
1.000	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	2.220	3.106	2.824	2.007	28.147
4.640	3.482	2.457	2.370	2.619	4.296	3.295	3.106	2.824	2.007	31.094
3.397	3.482	2.457	3.883	2.619	4.296	2.220	1.000	4.097	3.223	30.674
3.397	2.426	3.853	2.370	1.000	2.157	1.000	3.106	4.097	3.223	26.630
3.397	4.633	3.853	2.370	2.619	2.157	2.220	3.106	4.097	1.000	29.452
3.397	4.633	3.853	3.883	2.619	2.157	4.541	3.106	4.097	3.223	35.509
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	4.296	3.295	1.624	4.097	3.223	31.200
3.397	4.633	3.853	2.370	2.619	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	34.888
3.397	3.482	3.853	2.370	1.000	3.154	2.220	1.000	2.824	2.007	25.306
3.397	4.633	2.457	2.370	2.619	4.296	3.295	3.106	2.824	2.007	31.001
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	4.541	3.106	4.097	2.007	32.086
2.261	4.633	2.457	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	30.217
3.397	4.633	2.457	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	1.000	27.856
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	33.985
3.397	3.482	2.457	3.883	4.612	2.157	3.295	1.000	2.824	2.007	29.113
3.397	4.633	2.457	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	2.007	30.136
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	3.154	3.295	3.106	4.097	2.007	32.796
2.261	2.426	2.457	2.370	2.619	2.157	2.220	3.106	1.000	3.223	23.839
3.397	4.633	2.457	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	4.097	3.223	32.350
2.261	4.633	2.457	2.370	3.658	3.154	3.295	3.106	1.000	3.223	29.156

2.261	4.633	3.853	3.883	2.619	1.000	2.220	3.106	4.097	3.223	30.895
2.261	3.482	3.853	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	3.223	29.190
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	2.220	3.106	2.824	3.223	30.667
3.397	2.426	2.457	2.370	2.619	2.157	2.220	1.000	2.824	2.007	23.475
2.261	4.633	2.457	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	2.824	2.007	28.723
1.000	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	29.660
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	1.624	2.824	2.007	28.084
2.261	4.633	3.853	3.883	2.619	1.000	2.220	3.106	2.824	3.223	29.621
2.261	2.426	2.457	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	4.097	1.000	26.784
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	1.000	2.824	3.223	28.677
2.261	4.633	3.853	3.883	2.619	4.296	1.000	3.106	4.097	3.223	32.971
3.397	2.426	2.457	2.370	2.619	2.157	3.295	1.000	2.824	3.223	25.767
3.397	4.633	2.457	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	31.353
2.261	2.426	2.457	2.370	2.619	2.157	2.220	3.106	2.824	2.007	24.446
4.640	3.482	2.457	2.370	4.612	2.157	2.220	3.106	2.824	2.007	29.874
1.000	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	2.220	1.000	4.097	3.223	27.535
3.397	2.426	2.457	3.883	2.619	3.154	4.541	1.900	4.097	2.007	30.480
2.261	1.000	1.714	1.000	2.619	1.000	2.220	3.106	2.824	2.007	19.750
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	1.000	3.295	3.106	4.097	1.000	28.676
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	2.157	2.220	3.106	4.097	3.223	30.982
3.397	2.426	2.457	3.883	2.619	2.157	2.220	3.106	4.097	3.223	29.585
3.397	4.633	3.853	2.370	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	1.000	31.495
2.261	3.482	3.853	2.370	2.619	1.000	2.220	3.106	2.824	3.223	26.958
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	3.154	3.295	1.624	1.000	3.223	28.474
2.261	2.426	1.714	2.370	2.619	4.296	3.295	3.106	2.824	2.007	26.916
2.261	3.482	2.457	3.883	2.619	3.154	3.295	1.000	4.097	3.223	29.471
3.397	2.426	2.457	2.370	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	1.000	27.892
3.397	3.482	3.853	3.883	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	3.223	31.838
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	1.000	2.220	3.106	2.824	3.223	27.037
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	1.000	2.824	2.007	28.420
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	3.154	2.220	3.106	2.824	1.000	26.968
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	2.824	1.613	27.659
3.397	2.426	1.000	2.370	3.658	2.157	4.541	1.624	1.934	1.000	24.107
4.640	3.482	3.853	2.370	2.619	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	35.085
4.640	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	3.295	3.106	2.824	3.223	34.078
3.397	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	1.934	1.613	31.581
2.261	3.482	2.457	2.370	4.612	3.154	4.541	1.000	1.934	3.223	29.034
3.397	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	2.220	1.900	1.934	3.223	29.707
3.397	3.482	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	35.121
2.261	3.482	2.457	3.883	3.658	3.154	4.541	1.000	2.824	3.223	30.483
3.397	2.426	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	1.900	4.097	1.613	30.279
4.640	3.482	1.714	2.370	3.658	4.296	2.220	1.900	1.934	3.223	29.436
2.261	3.482	1.714	1.000	4.612	3.154	3.295	1.000	2.824	3.223	26.565
2.261	3.482	2.457	2.370	4.612	2.157	3.295	3.106	2.824	1.000	27.563
3.397	4.633	2.457	2.370	3.658	4.296	3.295	3.106	2.824	3.223	33.257
3.397	3.482	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	35.121
3.397	4.633	2.457	2.370	3.658	2.157	3.295	3.106	2.824	2.007	29.902
4.640	3.482	2.457	3.883	3.658	4.296	2.220	1.624	4.097	3.223	33.581

3.397	3.482	1.000	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	4.097	2.007	32.324
4.640	3.482	2.457	2.370	2.619	2.157	4.541	1.900	1.934	1.613	27.712
3.397	4.633	3.853	2.370	4.612	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	35.712
3.397	2.426	2.457	3.883	3.658	3.154	4.541	1.900	1.934	3.223	30.572
3.397	4.633	1.714	2.370	3.658	4.296	3.295	1.900	4.097	2.007	31.365
4.640	3.482	1.714	2.370	2.619	3.154	4.541	1.624	1.934	1.000	27.077
2.261	3.482	2.457	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	2.824	3.223	32.484
3.397	3.482	3.853	2.370	3.658	4.296	3.295	3.106	2.824	1.613	31.893
3.397	2.426	3.853	2.370	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	34.780
2.261	3.482	2.457	3.883	4.612	3.154	3.295	3.106	1.934	3.223	31.406
3.397	4.633	3.853	2.370	3.658	3.154	4.541	1.624	4.097	3.223	34.551
3.397	2.426	3.853	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	1.934	3.223	29.376
3.397	4.633	1.714	3.883	3.658	4.296	3.295	1.624	1.934	3.223	31.656
2.261	4.633	2.457	2.370	2.619	4.296	3.295	1.900	1.934	1.000	26.763
3.397	2.426	3.853	3.883	3.658	3.154	3.295	1.624	1.934	2.007	29.230
3.397	4.633	1.714	2.370	2.619	3.154	4.541	1.900	1.934	1.000	27.260
3.397	4.633	2.457	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	33.835
3.397	2.426	3.853	2.370	4.612	3.154	4.541	1.000	1.934	3.223	30.510
3.397	2.426	3.853	3.883	3.658	4.296	2.220	3.106	4.097	2.007	32.943
3.397	4.633	3.853	2.370	2.619	3.154	4.541	1.000	4.097	1.000	30.664
3.397	2.426	3.853	2.370	4.612	3.154	2.220	3.106	2.824	3.223	31.185
2.261	3.482	1.000	1.000	3.658	3.154	4.541	3.106	2.824	1.000	26.025
3.397	2.426	2.457	2.370	2.619	4.296	1.000	1.000	1.934	1.613	23.110
3.397	4.633	1.714	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	35.301
2.261	3.482	2.457	3.883	1.000	2.157	2.220	1.000	2.824	1.000	22.284
3.397	1.000	1.714	2.370	3.658	2.157	3.295	3.106	1.934	3.223	25.853
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	35.441
3.397	1.000	3.853	1.000	2.619	1.000	3.295	3.106	2.824	1.000	23.093
1.000	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	1.000	2.824	3.223	28.375
3.397	2.426	1.714	2.370	2.619	3.154	3.295	3.106	4.097	1.000	27.177
3.397	2.426	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	1.900	2.824	3.223	32.859
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	1.900	4.097	3.223	34.096
3.397	4.633	1.714	2.370	2.619	3.154	4.541	1.000	1.934	1.000	26.360
3.397	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	34.081
3.397	2.426	1.000	2.370	2.619	4.296	2.220	1.000	2.824	1.613	23.764
3.397	2.426	3.853	2.370	4.612	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	32.537
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	1.934	1.613	31.485
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	4.296	3.295	1.624	1.934	3.223	30.549
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	4.541	3.106	2.824	3.223	35.367
2.261	3.482	3.853	2.370	2.619	2.157	3.295	3.106	1.934	2.007	27.083
3.397	2.426	2.457	2.370	2.619	4.296	2.220	1.000	2.824	1.613	25.220
2.261	2.426	2.457	3.883	2.619	4.296	3.295	1.900	1.934	3.223	28.293
4.640	2.426	3.853	2.370	3.658	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	35.069
3.397	4.633	3.853	2.370	4.612	2.157	3.295	3.106	2.824	3.223	33.469
3.397	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	36.075
4.640	3.482	3.853	2.370	2.619	4.296	3.295	3.106	2.824	3.223	33.707
3.397	4.633	3.853	2.370	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	2.007	35.769
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	1.000	35.217
3.397	2.426	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	33.025
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	1.900	4.097	3.223	36.328
2.261	3.482	3.853	2.370	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	2.007	32.425
4.640	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	36.598
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	1.934	3.223	35.370
3.397	4.633	3.853	3.883	2.619	4.296	3.295	3.106	2.824	3.223	35.127
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	37.318
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	2.007	37.375

3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.499
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	2.007	37.375
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.592
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.499
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.641
3.397	3.482	3.853	3.883	2.619	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	35.355
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	38.395
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	2.220	3.106	2.824	3.223	35.185
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	2.220	3.106	4.097	3.223	36.366
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	2.824	3.223	37.318
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	33.016
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	4.541	3.106	2.824	3.223	35.367
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	2.824	3.223	36.167
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	37.441
3.397	3.482	3.853	3.883	4.612	4.296	3.295	3.106	1.934	3.223	35.080
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	38.687
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	37.533
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	2.157	3.295	3.106	4.097	3.223	33.016
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	39.638
3.397	4.633	3.853	3.883	3.658	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	37.545
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.499
2.261	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	3.295	3.106	4.097	3.223	35.155
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.734
4.640	3.482	3.853	3.883	3.658	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	38.780
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.592
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	39.743
4.640	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.930
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.734
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.641
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	3.295	3.106	4.097	3.223	38.496
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.499
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	38.499
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	3.106	4.097	3.223	39.743
3.397	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.641
4.640	3.482	3.853	3.883	2.619	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	37.740
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	3.482	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	39.734
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884
4.640	4.633	2.457	3.883	4.612	4.296	3.295	1.900	4.097	2.007	35.819
4.640	4.633	3.853	2.370	4.612	3.154	3.295	1.900	4.097	2.007	34.561
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	3.154	4.541	1.900	4.097	3.223	38.537
4.640	4.633	3.853	3.883	3.658	4.296	4.541	1.900	4.097	2.007	37.507
4.640	3.482	3.853	2.370	4.612	4.296	3.295	1.900	4.097	3.223	35.769
4.640	4.633	3.853	2.370	4.612	3.154	3.295	1.900	4.097	2.007	34.561
4.640	4.633	3.853	3.883	4.612	4.296	4.541	3.106	4.097	3.223	40.884

Lampiran A. 15 Tabulasi Data MSI Variabel Harga (X₂)

Successive Interval								
P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Total
2.084	3.152	2.209	4.933	4.481	3.866	4.280	3.159	28.163
3.519	2.091	3.453	2.559	3.194	3.866	3.135	3.159	24.976
3.519	3.152	3.453	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	29.556
3.519	2.091	1.000	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	26.042
3.519	1.000	1.000	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	23.710
2.084	1.000	1.000	3.693	4.481	2.616	4.280	3.159	22.312
3.519	2.091	2.209	3.693	4.481	3.866	2.240	3.159	25.257
3.519	3.152	2.209	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	28.311
3.519	2.091	1.000	4.933	3.194	1.873	4.280	1.576	22.466
2.084	3.152	3.453	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	26.881
3.519	1.000	2.209	4.933	2.115	3.866	3.135	3.159	23.935
3.519	2.091	1.000	3.693	2.115	3.866	2.240	3.159	21.683
2.084	1.000	1.000	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	22.275
3.519	1.000	1.000	3.693	2.115	3.866	1.000	3.159	19.351
3.519	1.000	1.000	2.559	3.194	1.000	4.280	1.879	18.431
3.519	2.091	1.000	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	24.801
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	4.280	1.000	22.760
3.519	3.152	2.209	2.559	2.115	3.866	4.280	3.159	24.858
2.084	2.091	1.000	2.559	3.194	1.873	1.000	3.159	16.960
3.519	1.000	1.000	3.693	2.115	2.616	3.135	1.879	18.956
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	24.919
3.519	1.000	2.209	3.693	2.115	1.873	3.135	1.879	19.422
1.000	1.000	2.209	3.693	3.194	1.000	4.280	1.576	17.951
3.519	1.000	2.209	4.933	3.194	1.873	4.280	3.159	24.166
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	23.669
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	4.280	3.159	26.206
1.000	1.000	1.000	2.559	3.194	2.616	4.280	3.159	18.807
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	25.060
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	2.240	3.159	24.166
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	2.240	3.159	22.879
1.484	2.091	1.000	2.559	2.115	1.873	2.240	1.879	15.242
3.519	1.000	2.209	4.933	3.194	2.616	4.280	1.000	22.750
3.519	1.000	1.000	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	23.710
3.519	1.000	2.209	2.559	3.194	2.616	1.000	3.159	19.255
3.519	1.000	1.000	3.693	3.194	2.616	3.135	3.159	21.315
3.519	1.000	2.209	4.933	4.481	2.616	4.280	3.159	26.196
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	2.616	2.240	3.159	22.916
3.519	2.091	2.209	4.933	3.194	1.873	2.240	1.000	21.059
1.484	1.000	2.209	3.693	4.481	1.873	1.000	3.159	18.898
3.519	1.000	1.000	3.693	1.000	2.616	2.240	1.879	16.947
3.519	2.091	2.209	4.933	3.194	1.873	2.240	1.879	21.938
2.084	1.000	2.209	2.559	2.115	3.866	4.280	1.000	19.112
2.084	1.000	3.453	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	24.729
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	2.240	1.879	21.599
3.519	2.091	3.453	3.693	3.194	1.873	4.280	3.159	25.262
3.519	2.091	2.209	4.933	4.481	2.616	4.280	3.159	27.287
3.519	3.152	2.209	3.693	4.481	1.873	4.280	3.159	26.365
3.519	2.091	2.209	4.933	4.481	2.616	4.280	3.159	27.287
2.084	3.152	2.209	4.933	3.194	3.866	3.135	1.879	24.452
2.084	1.000	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	22.234
3.519	2.091	2.209	3.693	3.194	1.873	4.280	3.159	24.017
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	2.616	3.135	3.159	23.810
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	3.135	1.000	22.901
2.084	2.091	3.453	3.693	4.481	3.866	4.280	3.159	27.107
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	2.616	2.240	3.159	21.629
3.519	2.091	2.209	4.933	4.481	3.866	3.135	3.159	27.392
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	24.919
2.084	1.000	2.209	2.559	2.115	3.866	4.280	3.159	21.271

3.519	2.091	2.209	4.933	3.194	2.616	3.135	3.159	24.855
3.519	1.000	2.209	2.559	3.194	2.616	4.280	1.000	20.376
3.519	3.152	2.209	2.559	3.194	3.866	2.240	3.159	23.898
3.519	3.152	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	25.821
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	23.669
3.519	2.091	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	24.760
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	2.616	3.135	1.000	21.651
3.519	1.000	1.000	3.693	3.194	3.866	2.240	3.159	21.670
2.084	2.091	3.453	4.933	3.194	3.866	2.240	3.159	25.021
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	23.669
3.519	3.152	2.209	3.693	3.194	2.616	4.280	3.159	25.821
3.519	2.091	1.000	4.933	3.194	2.616	2.240	1.576	21.169
1.000	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	2.240	1.000	18.201
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	3.135	3.159	23.773
3.519	2.091	1.000	2.559	3.194	3.866	3.135	1.879	21.243
2.084	2.091	1.000	2.559	2.115	2.616	2.240	1.576	16.281
3.519	1.000	1.000	2.559	3.194	2.616	2.240	1.000	17.128
3.519	1.000	1.000	3.693	4.481	3.866	3.135	1.879	22.572
3.519	2.091	1.000	2.559	1.000	1.873	3.135	3.159	18.336
1.000	2.091	1.000	2.559	3.194	2.616	2.240	3.159	17.859
3.519	2.091	2.209	3.693	4.481	1.873	4.280	1.000	23.145
3.519	2.091	2.209	4.933	3.194	2.616	4.280	3.159	26.000
3.519	2.091	1.000	3.693	3.194	3.866	3.135	3.159	23.656
3.519	2.091	2.209	2.559	4.481	2.616	2.240	3.159	22.873
1.000	1.000	2.209	2.559	2.115	1.873	3.135	1.000	14.890
3.519	2.091	1.000	3.693	2.115	1.873	3.135	3.159	20.584
2.084	3.152	2.209	4.933	3.194	2.616	4.280	1.879	24.347
3.519	1.000	2.209	3.693	3.194	3.866	3.135	3.159	23.773
3.519	2.091	1.000	2.559	3.194	1.000	3.135	3.159	19.657
2.084	1.000	1.000	3.693	4.481	3.866	3.135	1.000	20.258
3.519	2.091	2.209	4.933	4.481	2.616	2.240	3.159	25.247
2.084	3.152	2.209	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	25.778
3.519	2.091	2.209	2.559	3.194	3.866	3.135	3.159	23.731
3.519	2.091	3.453	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	27.396
2.084	3.152	1.000	2.559	3.194	3.866	2.240	1.000	19.095
1.000	1.000	2.209	3.693	2.115	2.616	4.280	1.576	18.488
2.084	1.000	2.209	3.693	2.115	3.866	2.240	1.000	18.206
2.084	2.091	1.000	3.693	4.481	2.616	4.280	1.879	22.124
3.519	2.091	2.209	2.559	3.194	2.616	4.280	3.159	23.626
3.519	2.091	3.453	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	27.396
2.084	1.000	2.209	3.693	2.115	2.616	3.135	3.159	20.010
3.519	2.091	1.000	3.693	4.481	2.616	4.280	3.159	24.838
3.519	1.000	3.453	2.559	3.194	3.866	4.280	1.879	23.750
1.000	1.000	2.209	3.693	2.115	2.616	2.240	1.576	16.448
2.084	2.091	3.453	2.559	3.194	3.866	2.240	1.879	21.367
2.084	3.152	2.209	2.559	3.194	3.866	3.135	1.000	21.198
2.084	1.000	3.453	2.559	4.481	2.616	3.135	3.159	22.487
2.084	3.152	1.000	3.693	3.194	1.873	3.135	3.159	21.289
3.519	2.091	3.453	3.693	4.481	1.000	3.135	3.159	24.531
1.000	2.091	3.453	3.693	2.115	2.616	3.135	3.159	21.261

3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	1.873	2.240	1.000	20.014
2.084	3.152	1.000	4.933	3.194	3.866	2.240	3.159	23.628
2.084	1.000	3.453	4.933	4.481	2.616	4.280	3.159	26.006
3.519	2.091	3.453	2.559	4.481	2.616	2.240	3.159	24.118
2.084	2.091	3.453	2.559	4.481	2.616	4.280	3.159	24.723
2.084	2.091	1.000	3.693	4.481	1.873	2.240	3.159	20.621
2.084	3.152	3.453	4.933	4.481	3.866	3.135	1.879	26.983
3.519	2.091	1.000	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	24.943
2.084	1.000	2.209	4.933	2.115	1.000	2.240	3.159	18.740
1.000	2.091	1.000	2.559	4.481	1.873	4.280	1.879	19.163
1.484	3.152	2.209	3.693	4.481	3.866	3.135	1.000	23.019
2.084	1.000	3.453	3.693	3.194	2.616	2.240	3.159	21.439
2.084	1.000	3.453	3.693	2.115	3.866	2.240	3.159	21.610
2.084	3.152	2.209	2.559	2.115	3.866	3.135	1.000	20.119
2.084	3.152	1.000	2.559	3.194	1.000	2.240	1.879	17.109
2.084	1.000	2.209	4.933	3.194	1.873	4.280	1.879	21.452
2.084	1.000	2.209	3.693	2.115	3.866	3.135	3.159	21.260
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	1.873	2.240	1.000	20.014
3.519	2.091	3.453	2.559	3.194	3.866	4.280	3.159	26.121
2.084	1.000	2.209	3.693	2.115	3.866	3.135	3.159	21.260
2.084	3.152	1.000	2.559	1.000	2.616	2.240	1.576	16.228
2.084	1.000	2.209	2.559	3.194	2.616	2.240	3.159	19.061
2.084	1.000	2.209	2.559	3.194	1.000	2.240	3.159	17.445
3.519	1.000	2.209	4.933	3.194	3.866	3.135	3.159	25.014
3.519	2.091	3.453	2.559	3.194	3.866	3.135	1.576	23.393
3.519	2.091	1.000	4.933	2.115	3.866	3.135	3.159	23.817
3.519	3.152	1.000	3.693	3.194	3.866	4.280	1.000	23.703
3.519	1.000	2.209	2.559	2.115	2.616	2.240	3.159	19.416
1.000	1.000	2.209	2.559	3.194	1.873	3.135	3.159	18.128
3.519	2.091	1.000	4.933	3.194	1.873	3.135	3.159	22.904
3.519	2.091	1.000	3.693	2.115	3.866	2.240	3.159	21.683
2.084	2.091	3.453	4.933	3.194	3.866	2.240	3.159	25.021
2.084	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	3.135	3.159	23.626
2.084	1.000	3.453	3.693	2.115	3.866	4.280	3.159	23.650
3.519	1.000	3.453	3.693	4.481	1.873	3.135	3.159	24.313
1.000	1.000	1.000	1.000	2.115	2.616	3.135	1.000	12.865
3.519	2.091	3.453	4.933	3.194	3.866	2.240	3.159	26.456
3.519	1.000	2.209	3.693	4.481	3.866	2.240	3.159	24.166
3.519	2.091	1.000	3.693	4.481	3.866	2.240	3.159	24.048
3.519	3.152	2.209	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	28.311
3.519	3.152	2.209	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	28.311
3.519	2.091	2.209	4.933	4.481	3.866	3.135	3.159	27.392
3.519	2.091	3.453	3.693	3.194	3.866	4.280	3.159	27.255
3.519	2.091	3.453	4.933	3.194	3.866	2.240	3.159	26.456
3.519	2.091	3.453	4.933	2.115	3.866	4.280	3.159	27.416
3.519	1.000	2.209	4.933	4.481	2.616	2.240	3.159	24.156
3.519	3.152	2.209	4.933	4.481	3.866	3.135	3.159	28.453
3.519	2.091	3.453	4.933	3.194	3.866	4.280	3.159	28.495
2.084	3.152	3.453	3.693	3.194	3.866	3.135	3.159	25.736
2.084	3.152	3.453	3.693	4.481	3.866	4.280	3.159	28.168

Lampiran A. 16 Tabulasi Data MSI Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Successive Interval										
P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	Total
3.371	3.222	5.047	2.197	4.174	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	36.251
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	3.911	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	37.465
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	37.486
3.371	3.222	5.047	2.197	3.143	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	36.336
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	37.277
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	36.230
2.075	3.222	3.911	1.000	4.174	4.855	3.552	2.102	2.921	3.434	31.245
2.075	3.222	3.911	3.432	2.282	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	31.796
3.371	3.222	3.911	3.432	4.174	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	34.983
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	2.252	2.227	3.217	4.298	3.434	31.191
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	2.252	3.552	2.102	2.921	2.115	27.924
3.371	3.222	2.799	2.197	2.282	3.489	1.000	3.217	1.859	2.115	25.551
1.000	3.222	2.799	1.000	4.174	4.855	1.000	2.102	2.921	2.115	25.188
3.371	3.222	2.799	2.197	2.282	2.252	3.552	1.000	4.298	2.115	27.088
3.371	1.970	3.911	2.197	3.143	3.489	2.227	1.000	2.921	1.557	25.785
3.371	3.222	2.799	1.000	3.143	3.489	2.227	2.102	2.921	2.115	26.389
2.075	3.222	2.799	1.000	3.143	4.855	3.552	3.217	4.298	2.115	30.278
3.371	1.000	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	1.859	1.557	24.997
3.371	3.222	3.911	2.197	3.143	3.489	1.000	2.102	2.921	2.115	27.470
3.371	1.000	3.911	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	1.000	23.397
3.371	3.222	3.911	1.000	4.174	3.489	1.000	1.000	2.921	3.434	27.521
2.075	1.589	2.799	1.000	4.174	4.855	2.227	1.000	2.921	3.434	26.074
1.000	3.222	2.799	1.000	3.143	2.252	2.227	1.000	2.921	2.115	21.680
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	32.678
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	3.552	1.000	2.921	3.434	28.181
3.371	1.000	3.911	1.000	2.282	3.489	2.227	3.217	4.298	2.115	26.911
3.371	3.222	5.047	3.432	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	3.434	30.424
3.371	3.222	2.799	2.197	3.143	4.855	2.227	1.000	2.921	3.434	29.169
2.075	1.000	2.799	1.000	1.000	3.489	2.227	1.000	4.298	1.000	19.889
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	4.855	3.552	1.000	4.298	3.434	30.924
1.000	3.222	2.799	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	3.434	24.571
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	1.000	1.000	4.298	3.434	27.007
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	3.552	1.000	2.921	1.000	25.747
2.075	3.222	3.911	3.432	2.282	3.489	3.552	2.102	2.921	3.434	30.419
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	4.855	3.552	2.102	2.921	2.115	28.218
3.371	1.970	2.799	1.000	1.000	3.489	2.227	1.000	1.859	3.434	22.149
3.371	3.222	5.047	2.197	3.143	3.489	2.227	2.102	2.921	3.434	31.153
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	3.552	2.102	1.859	3.434	31.564
3.371	1.000	3.911	1.000	3.143	4.855	2.227	1.000	4.298	3.434	28.239
3.371	3.222	2.799	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	28.319
1.000	3.222	3.911	2.197	2.282	2.252	1.000	2.102	2.921	2.115	23.001
3.371	1.000	2.799	2.197	2.282	4.855	3.552	1.000	2.921	2.115	26.092
3.371	3.222	2.799	2.197	3.143	2.252	2.227	2.102	4.298	3.434	29.045
3.371	1.970	5.047	3.432	3.143	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	33.838
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	31.857
3.371	3.222	3.911	1.000	3.143	3.489	3.552	3.217	2.921	2.115	29.941
3.371	3.222	3.911	1.000	4.174	3.489	1.000	2.102	4.298	3.434	30.000
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	3.489	1.000	2.102	2.921	2.115	26.609
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	1.557	23.868
3.371	3.222	2.799	1.000	3.143	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	29.308
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	29.549

3.371	1.000	3.911	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	27.209
3.371	1.589	2.799	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	1.000	24.252
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	29.431
3.371	1.000	3.911	2.197	2.282	3.489	2.227	2.102	4.298	3.434	28.310
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	2.102	2.921	2.115	25.528
1.000	1.970	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	23.500
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	4.855	3.552	2.102	2.921	3.434	30.649
3.371	1.000	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	3.217	4.298	1.000	24.684
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	28.234
3.371	1.970	3.911	2.197	2.282	4.855	2.227	1.000	4.298	3.434	29.545
3.371	3.222	2.799	1.000	3.143	2.252	1.000	1.000	2.921	2.115	22.823
3.371	1.970	2.799	1.000	2.282	2.252	1.000	1.000	2.921	2.115	20.710
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	3.434	25.745
3.371	3.222	2.799	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	27.122
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	4.855	3.552	1.000	4.298	3.434	32.121
1.596	3.222	3.911	2.197	2.282	2.252	2.227	1.000	1.859	3.434	23.979
1.000	3.222	3.911	1.000	2.282	2.252	2.227	2.102	2.921	3.434	24.350
3.371	1.589	3.911	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	27.798
3.371	3.222	2.799	2.197	2.282	3.489	2.227	1.000	4.298	1.000	25.885
3.371	1.000	3.911	2.197	2.282	2.252	2.227	1.000	2.921	3.434	24.594
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	3.489	2.227	2.102	2.921	2.115	29.728
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	29.558
3.371	3.222	2.799	2.197	2.282	2.252	2.227	1.000	1.859	3.434	24.643
2.075	1.970	2.799	2.197	3.143	3.489	2.227	2.102	2.921	2.115	25.039
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	2.252	2.227	1.000	2.921	3.434	26.816
2.075	1.970	3.911	3.432	2.282	2.252	2.227	3.217	2.921	2.115	26.402
3.371	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	29.558
3.371	1.970	3.911	1.000	2.282	4.855	2.227	2.102	4.298	2.115	28.131
3.371	3.222	3.911	1.000	3.143	3.489	3.552	3.217	2.921	2.115	29.941
1.000	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	1.000	3.217	4.298	1.000	24.419
3.371	3.222	2.799	2.197	3.143	4.855	3.552	2.102	2.921	3.434	31.595
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	3.489	3.552	2.102	2.921	3.434	32.371
3.371	1.000	2.799	2.197	2.282	3.489	1.000	1.000	4.298	3.434	24.870
3.371	1.970	2.799	2.197	3.143	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	30.134
3.371	1.970	5.047	3.432	4.174	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	32.442
1.000	3.222	3.911	1.000	2.282	3.489	2.227	1.000	2.921	2.115	23.167
2.075	3.222	3.911	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	31.351
3.371	3.222	3.911	2.197	2.282	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	31.898
2.075	1.000	5.047	3.432	4.174	3.489	2.227	3.217	2.921	2.115	29.698
3.371	1.970	3.911	2.197	2.282	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	31.971
1.000	1.589	3.911	2.197	4.174	3.489	2.227	1.000	1.859	2.115	23.561
2.075	1.000	5.047	3.432	3.143	2.252	2.227	2.102	2.921	1.000	25.199
2.075	3.222	3.911	2.197	4.174	2.252	2.227	3.217	4.298	3.434	31.007
2.075	1.000	5.047	2.197	3.143	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	30.337
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	2.252	2.227	3.217	2.921	2.115	29.606
2.075	1.589	5.047	3.432	2.282	2.252	2.227	2.102	4.298	3.434	28.738
1.596	1.970	5.047	2.197	4.174	3.489	1.000	2.102	1.859	1.557	24.990
1.596	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	4.298	2.115	28.442
1.596	3.222	5.047	2.197	3.143	2.252	3.552	2.102	2.921	1.000	27.031
2.075	3.222	3.911	3.432	4.174	3.489	2.227	1.000	4.298	3.434	31.262
2.075	1.000	5.047	1.000	3.143	3.489	3.552	1.000	4.298	2.115	26.721
3.371	1.589	3.911	3.432	2.282	3.489	2.227	3.217	2.921	3.434	29.872
1.000	1.970	3.911	3.432	3.143	3.489	1.000	2.102	2.921	3.434	26.401
2.075	3.222	3.911	2.197	4.174	4.855	3.552	2.102	4.298	2.115	32.500
3.371	1.970	5.047	2.197	2.282	4.855	2.227	3.217	1.859	1.557	28.582

3.371	1.970	5.047	2.197	2.282	4.855	2.227	3.217	1.859	1.557	28.582
3.371	3.222	2.799	2.197	3.143	4.855	1.000	2.102	2.921	2.115	27.725
2.075	3.222	2.799	2.197	2.282	3.489	3.552	1.000	2.921	2.115	25.652
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	36.120
1.000	1.970	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	27.913
1.596	1.000	5.047	1.000	3.143	4.855	2.227	2.102	1.859	1.557	24.386
1.596	1.970	3.911	3.432	3.143	4.855	1.000	1.000	2.921	2.115	25.943
3.371	1.970	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	2.921	3.434	28.906
2.075	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	30.240
3.371	1.589	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	2.921	1.000	26.091
1.596	1.589	3.911	3.432	3.143	4.855	2.227	3.217	2.921	2.115	29.006
2.075	3.222	2.799	3.432	4.174	3.489	2.227	2.102	2.921	3.434	29.874
3.371	1.000	3.911	1.000	4.174	3.489	3.552	1.000	4.298	3.434	29.228
2.075	3.222	3.911	1.000	4.174	4.855	1.000	1.000	1.000	2.115	24.352
1.596	1.000	3.911	3.432	2.282	3.489	1.000	3.217	2.921	1.000	23.847
2.075	3.222	2.799	2.197	3.143	4.855	1.000	2.102	4.298	2.115	27.807
2.075	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	1.859	1.557	25.923
1.000	3.222	5.047	3.432	1.000	2.252	2.227	1.000	2.921	2.115	24.216
2.075	1.000	5.047	1.000	1.000	3.489	1.000	2.102	4.298	1.000	22.011
1.596	1.000	5.047	2.197	1.000	2.252	2.227	1.000	2.921	3.434	22.674
2.075	1.970	5.047	3.432	3.143	3.489	1.000	2.102	2.921	2.115	27.294
2.075	1.000	2.799	1.000	2.282	4.855	2.227	2.102	1.000	3.434	22.774
3.371	1.970	2.799	2.197	3.143	4.855	1.000	1.000	2.921	1.000	24.256
2.075	1.970	5.047	3.432	2.282	3.489	2.227	3.217	2.921	3.434	30.095
2.075	3.222	5.047	2.197	4.174	4.855	2.227	2.102	2.921	3.434	32.253
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	1.000	2.102	4.298	3.434	31.451
2.075	3.222	3.911	2.197	4.174	4.855	2.227	2.102	2.921	3.434	31.117
3.371	1.970	3.911	2.197	3.143	4.855	2.227	2.102	4.298	2.115	30.189
2.075	1.970	2.799	1.000	3.143	3.489	1.000	3.217	4.298	3.434	26.427
3.371	3.222	5.047	2.197	3.143	4.855	2.227	1.000	4.298	2.115	31.476
2.075	1.970	1.000	1.000	1.000	3.489	1.000	1.000	4.298	3.434	20.267
3.371	1.970	3.911	2.197	2.282	3.489	3.552	2.102	2.921	1.000	26.793
1.000	1.589	3.911	2.197	4.174	3.489	2.227	1.000	2.921	3.434	25.941
1.596	3.222	2.799	2.197	2.282	1.000	3.552	2.102	2.921	2.115	23.785
2.075	3.222	2.799	1.000	3.143	4.855	1.000	1.000	1.859	3.434	24.388
3.371	3.222	5.047	2.197	2.282	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	33.035
3.371	3.222	2.799	1.000	1.000	4.855	2.227	3.217	1.859	3.434	26.984
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	2.227	2.102	4.298	1.000	28.878
3.371	3.222	3.911	3.432	2.282	3.489	3.552	2.102	2.921	3.434	31.714
3.371	3.222	3.911	1.000	3.143	3.489	3.552	3.217	1.859	3.434	30.198
3.371	1.000	5.047	2.197	2.282	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	30.813
3.371	1.970	3.911	3.432	3.143	3.489	3.552	2.102	4.298	3.434	32.701
3.371	1.970	2.799	2.197	3.143	4.855	1.000	2.102	2.921	3.434	27.791
3.371	3.222	3.911	3.432	4.174	3.489	3.552	2.102	4.298	2.115	33.665
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	3.217	1.859	3.434	31.313
3.371	3.222	2.799	2.197	3.143	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	34.088
1.000	1.970	3.911	3.432	4.174	3.489	2.227	3.217	2.921	3.434	29.774
2.075	1.970	3.911	2.197	3.143	3.489	3.552	3.217	4.298	3.434	31.287
2.075	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	31.121
2.075	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	3.552	1.000	2.921	2.115	27.544
3.371	3.222	5.047	2.197	4.174	3.489	3.552	3.217	2.921	2.115	33.305

3.371	1.970	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	34.909
3.371	1.000	3.911	3.432	3.143	4.855	3.552	2.102	4.298	2.115	31.778
2.075	3.222	2.799	2.197	4.174	2.252	3.552	3.217	4.298	3.434	31.220
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	34.003
3.371	3.222	5.047	2.197	4.174	3.489	3.552	3.217	4.298	3.434	36.001
3.371	1.970	5.047	3.432	3.143	4.855	2.227	3.217	4.298	1.000	32.561
2.075	3.222	3.911	3.432	3.143	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	33.815
3.371	1.970	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	34.647
2.075	3.222	3.911	3.432	4.174	3.489	2.227	3.217	4.298	3.434	33.479
1.000	3.222	2.799	2.197	2.282	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	28.154
3.371	3.222	3.911	3.432	2.282	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	32.871
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	37.277
1.000	3.222	5.047	2.197	3.143	4.855	1.000	3.217	2.921	3.434	30.036
3.371	3.222	5.047	2.197	4.174	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	34.664
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	1.000	31.360
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	3.489	3.552	2.102	2.921	3.434	34.742
3.371	3.222	5.047	3.432	3.143	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	36.455
3.371	3.222	5.047	2.197	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	36.042
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	2.102	4.298	3.434	36.161
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	3.489	2.227	3.217	4.298	3.434	35.911
1.000	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	2.102	1.000	3.434	30.492
3.371	3.222	2.799	2.197	4.174	3.489	2.227	3.217	2.921	3.434	31.051
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	37.277
3.371	3.222	3.911	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	36.140
3.371	3.222	3.911	3.432	3.143	3.489	3.552	3.217	4.298	3.434	35.069
3.371	3.222	3.911	3.432	3.143	4.855	3.552	3.217	2.921	3.434	35.057
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	2.115	34.911
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	2.102	4.298	3.434	37.486
2.075	3.222	3.911	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	36.169
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	4.298	3.434	37.277
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	2.227	3.217	2.921	3.434	35.899
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	4.855	3.552	3.217	4.298	3.434	38.601
3.371	3.222	5.047	2.197	3.143	3.489	3.552	3.217	4.298	3.434	34.970
3.371	3.222	5.047	3.432	4.174	3.489	3.552	2.102	2.921	2.115	33.424
3.371	3.222	5.047	3.432	3.143	3.489	3.552	2.102	2.921	2.115	32.393
3.371	1.970	3.911	3.432	3.143	3.489	2.227	2.102	4.298	2.115	30.058
3.371	3.222	5.047	3.432	3.143	3.489	3.552	2.102	2.921	2.115	32.393
3.371	3.222	5.047	2.197	3.143	3.489	2.227	2.102	4.298	2.115	31.212
3.371	3.222	3.911	2.197	4.174	3.489	2.227	3.217	4.298	2.115	32.221

Lampiran A. 17 Uji Validitas Menunggunakan Instrumen SPSS

Promosi (X₁)

Correlations												
		X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	X1. Tot al
X1. 1	Pearson Correlation	1	.16 3*	.21 0**	.14 6*	.35 0**	.35 9**	.36 7**	.13 8*	.24 8**	0.0 93	.57 9**
	Sig. (2-tailed)		0.0 19	0.0 02	0.0 35	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 46	0.0 00	0.1 84	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 2	Pearson Correlation	.16 3*	1	0.1 24	.13 8*	.32 3**	.30 4**	.20 6**	.15 2*	.29 3**	.13 8*	.53 4**
	Sig. (2-tailed)	0.0 19		0.0 74	0.0 47	0.0 00	0.0 00	0.0 03	0.0 28	0.0 00	0.0 47	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 3	Pearson Correlation	.21 0**	0.1 24	1	.42 7**	.18 4**	0.0 16	.17 6*	.29 4**	.34 1**	.32 1**	.54 8**
	Sig. (2-tailed)	0.0 02	0.0 74		0.0 00	0.0 08	0.8 14	0.0 11	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 4	Pearson Correlation	.14 6*	.13 8*	.42 7**	1	.19 4**	.18 0**	.23 5**	0.1 13	.30 2**	.39 4**	.56 1**
	Sig. (2-tailed)	0.0 35	0.0 47	0.0 00		0.0 05	0.0 09	0.0 01	0.1 03	0.0 00	0.0 00	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 5	Pearson Correlation	.35 0**	.32 3**	.18 4**	.19 4**	1	.32 9**	.39 9**	.17 8*	.19 2**	.25 9**	.63 7**
	Sig. (2-tailed)	0.0 00	0.0 00	0.0 08	0.0 05		0.0 00	0.0 00	0.0 10	0.0 05	0.0 00	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 6	Pearson Correlation	.35 9**	.30 4**	0.0 16	.18 0**	.32 9**	1	.22 8**	0.0 27	0.1 23	.16 5*	.52 1**
	Sig. (2-tailed)	0.0 00	0.0 00	0.8 14	0.0 09	0.0 00		0.0 01	0.6 99	0.0 76	0.0 17	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 7	Pearson Correlation	.36 7**	.20 6**	.17 6*	.23 5**	.39 9**	.22 8**	1	.16 1*	.14 9*	0.1 12	.56 8**
	Sig. (2-tailed)	0.0 00	0.0 03	0.0 11	0.0 01	0.0 00	0.0 01		0.0 20	0.0 31	0.1 07	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. 8	Pearson Correlation	.13 8*	.15 2*	.29 4**	0.1 13	.17 8*	0.0 27	.16 1*	1	.25 1**	.14 2*	.43 2**
	Sig. (2-tailed)	0.0 46	0.0 28	0.0 00	0.1 03	0.0 10	0.6 99	0.0 20		0.0 00	0.0 41	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208

X1.9	Pearson Correlation	.248**	.293**	.341**	.302**	.192**	0.123	.149*	.251**	1	.176*	.561**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.005	0.076	0.031	0.000		0.011	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1.10	Pearson Correlation	0.093	.138*	.321**	.394**	.259**	.165*	0.112	.142*	.176*	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	0.184	0.047	0.000	0.000	0.000	0.017	0.107	0.041	0.011		0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X1. Total	Pearson Correlation	.579**	.534**	.548**	.561**	.637**	.521**	.568**	.432**	.561**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Harga (X2)

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2. Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.168*	0.132	.335**	.269**	.218**	.197**	.276**	.543**
	Sig. (2-tailed)		0.016	0.007	0.000	0.000	0.002	0.004	0.000	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.2	Pearson Correlation	.168*	1	.240**	.323**	.238**	.284**	.246**	0.124	.575**
	Sig. (2-tailed)	0.016		0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.075	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.3	Pearson Correlation	0.132	.240**	1	.286**	.331**	.321**	.288**	.267**	.627**
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.4	Pearson Correlation	.335**	.323**	.286**	1	.323**	.247**	.253**	.247**	.657**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.5	Pearson Correlation	.269**	.238**	.331**	.323**	1	0.133	.256**	.207**	.603**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001	0.000	0.000		0.056	0.000	0.003	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.6	Pearson Correlation	.218**	.284**	.321**	.247**	0.133	1	.166*	.194**	.551**

	Sig. (2-tailed)	0.002	0.000	0.000	0.000	0.056		0.016	0.005	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.7	Pearson Correlation	.197**	.246**	.288**	.253**	.256**	.166*	1	.152*	.560*
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.000	0.000	0.000	0.000	0.016		0.029	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2.8	Pearson Correlation	.276**	0.124	.267**	.247**	.207**	.194**	.152*	1	.511*
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.075	0.000	0.000	0.003	0.005	0.029		0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
X2. Total	Pearson Correlation	.543**	.575**	.627**	.657**	.603**	.551**	.560**	.511**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Keputusan Pembelian (Y)

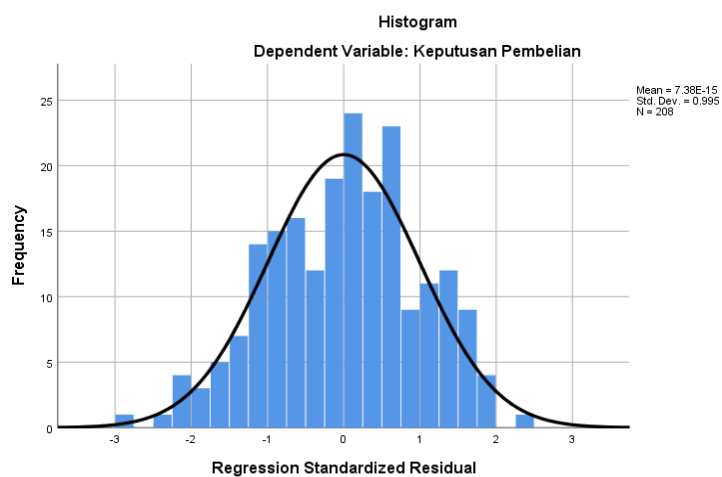
Correlations												
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1. Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.138*	0.099	0.068	0.067	.220**	.254**	0.116	.272**	0.117	.435**
	Sig. (2-tailed)		0.047	0.155	0.327	0.333	0.001	0.000	0.096	0.000	0.092	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1.2	Pearson Correlation	.138*	1	0.015	0.072	.278**	0.099	.214**	.202**	0.059	.248**	.429**
	Sig. (2-tailed)	0.047		0.829	0.302	0.000	0.153	0.002	0.003	0.401	0.000	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1.3	Pearson Correlation	0.099	0.015	1	.511**	.240**	.188**	.175*	.339**	.173*	0.135	.560**
	Sig. (2-tailed)	0.155	0.829		0.000	0.000	0.006	0.011	0.000	0.012	0.052	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1.4	Pearson Correlation	0.068	0.072	.511**	1	.377**	.164*	.195**	.394**	.174*	.187**	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.327	0.302	0.000		0.000	0.018	0.005	0.000	0.012	0.007	0.000
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1.5	Pearson Correlation	0.067	.278**	.240**	.377**	1	.309**	.231**	.344**	0.122	.178*	.608**

	Sig. (2- tailed)	0.3 33	0.0 00	0.0 00	0.0 00		0.0 00	0.0 01	0.0 00	0.0 78	0.0 10	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. 6	Pearson Correla tion	.22 0**	0.0 99	.18 8**	.16 4*	.30 9**	1	0.0 84	.30 4**	.14 9*	.21 3**	.52 4**
	Sig. (2- tailed)	0.0 01	0.1 53	0.0 06	0.0 18	0.0 00		0.2 28	0.0 00	0.0 32	0.0 02	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. 7	Pearson Correla tion	.25 4**	.21 4**	.17 5*	.19 5**	.23 1**	0.0 84	1	0.1 27	.22 2**	.18 0**	.51 1**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 02	0.0 11	0.0 05	0.0 01	0.2 28		0.0 68	0.0 01	0.0 09	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. 8	Pearson Correla tion	0.1 16	.20 2**	.33 9**	.39 4**	.34 4**	.30 4**	0.1 27	1	.14 0*	0.1 25	.59 7**
	Sig. (2- tailed)	0.0 96	0.0 03	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 68		0.0 44	0.0 71	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. 9	Pearson Correla tion	.27 2**	0.0 59	.17 3*	.17 4*	0.1 22	.14 9*	.22 2**	.14 0*	1	.21 0**	.47 8**
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.4 01	0.0 12	0.0 12	0.0 78	0.0 32	0.0 01	0.0 44		0.0 02	0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. 10	Pearson Correla tion	0.1 17	.24 8**	0.1 35	.18 7**	.17 8*	.21 3**	.18 0**	0.1 25	.21 0**	1	.48 5**
	Sig. (2- tailed)	0.0 92	0.0 00	0.0 52	0.0 07	0.0 10	0.0 02	0.0 09	0.0 71	0.0 02		0.0 00
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
Y1. Tot al	Pearson Correla tion	.43 5**	.42 9**	.56 0**	.61 1**	.60 8**	.52 4**	.51 1**	.59 7**	.47 8**	.48 5**	1
	Sig. (2- tailed)	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	0.0 00	
	N	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208	208
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

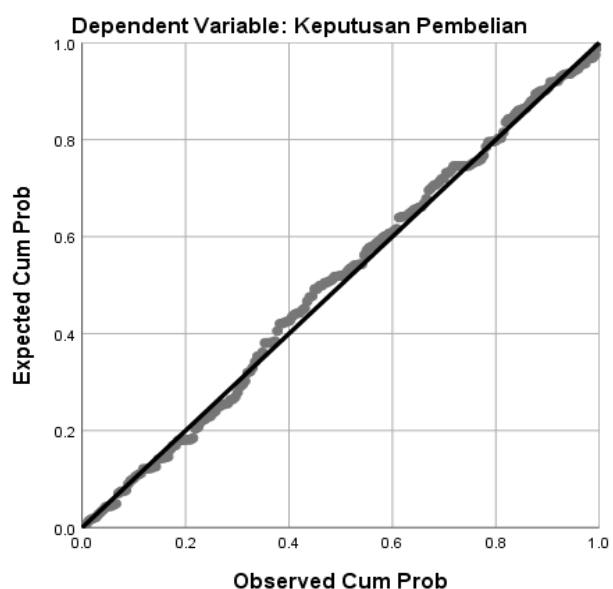
Lampiran A. 18 Uji Reliabilitas Menggunakan Instrumen SPSS

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	R Hitung	Keterangan
Promosi	0,737	0,60	Reliabel
Harga	0,718	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,709	0,60	Reliabel

Lampiran A. 19 Uji Normalitas Menggunakan Instrumen SPSS

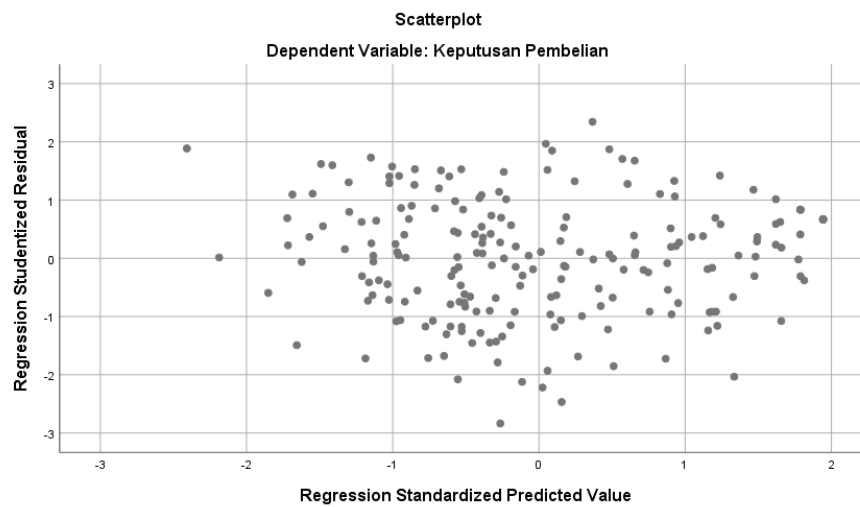


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Tests of Normality			
	<i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>		
	Statistic	df	Sig.
<i>Unstandardized Residual</i>	0.045	208	.200*
*. This is a lower bound of the true significance			
a. Lilliefors Significance Correction			

Lampiran A. 20 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Instrumen SPSS



Coefficients^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.262	0.000
	Promosi	-0.591	0.555
	Harga	-0.806	0.421
a. Dependent Variable: Abs_Res			

Lampiran A. 21 Uji Multikolinearitas Menggunakan Instrumen SPSS

Coefficients^a			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	0.627	1.594
	Harga	0.627	1.594
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran A. 22 Uji Koefisien Korelasi Menggunakan Instrumen SPSS

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran A. 23 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Menggunakan Instrumen SPSS

Model Summary^b				
Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.730	0.533	0.529	3.14057
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Lampiran A. 24 Uji Regresi Berganda Menggunakan Instrumen SPSS

Model		<i>Unstandardized Coefficient</i>	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.900	1.594

	Promosi	0.453	0.058
	Harga	0.393	0.069
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran A. 25 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.701	0.000
	Promosi	7.761	0.000
	Harga	5.707	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Lampiran A. 26 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2309.259	2	1154.629	117.064	.000 ^b
	Residual	2021.957	205	9.863		
	Total	4331.216	207			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Lampiran A. 27 Tabel r

No	Tabel Distribusi r	
	Two Tail	0.05
1		0.997
2		0.950
3		0.878
4		0.811
5		0.754
6		0.707
7		0.666
8		0.632
9		0.602

10		0.576
11		0.553
12		0.532
13		0.514
14		0.497
15		0.482
16		0.468
17		0.456
18		0.444
19		0.433
20		0.423
21		0.413
22		0.404
23		0.396
24		0.388
25		0.381
26		0.374
27		0.367
28		0.361
29		0.355
30		0.349
31		0.344
32		0.339
33		0.334
34		0.329
35		0.325
36		0.320
37		0.316
38		0.312
39		0.308
40		0.304
41		0.301
42		0.297
43		0.294
44		0.291
45		0.288
46		0.285
47		0.282
48		0.279
49		0.276
50		0.273
51		0.271
52		0.268
53		0.266

54		0.263
55		0.261
56		0.259
57		0.256
58		0.254
59		0.252
60		0.250
61		0.248
62		0.246
63		0.244
64		0.242
65		0.240
66		0.239
67		0.237
68		0.235
69		0.234
70		0.232
71		0.230
72		0.229
73		0.227
74		0.226
75		0.224
76		0.223
77		0.221
78		0.220
79		0.219
80		0.217
81		0.216
82		0.215
83		0.213
84		0.212
85		0.211
86		0.210
87		0.208
88		0.207
89		0.206
90		0.205
91		0.204
92		0.203
93		0.202
94		0.201
95		0.200
96		0.199
97		0.198

98		0.197
99		0.196
100		0.195
101		0.194
102		0.193
103		0.192
104		0.191
105		0.190
106		0.189
107		0.188
108		0.187
109		0.187
110		0.186
111		0.185
112		0.184
113		0.183
114		0.182
115		0.182
116		0.181
117		0.180
118		0.179
119		0.179
120		0.178
121		0.177
122		0.176
123		0.176
124		0.175
125		0.174
126		0.174
127		0.173
128		0.172
129		0.172
130		0.171
131		0.170
132		0.170
133		0.169
134		0.168
135		0.168
136		0.167
137		0.167
138		0.166
139		0.165
140		0.165
141		0.164

142		0.164
143		0.163
144		0.163
145		0.162
146		0.161
147		0.161
148		0.160
149		0.160
150		0.159
151		0.159
152		0.158
153		0.158
154		0.157
155		0.157
156		0.156
157		0.156
158		0.155
159		0.155
160		0.154
161		0.154
162		0.153
163		0.153
164		0.152
165		0.152
166		0.151
167		0.151
168		0.151
169		0.150
170		0.150
171		0.149
172		0.149
173		0.148
174		0.148
175		0.148
176		0.147
177		0.147
178		0.146
179		0.146
180		0.146
181		0.145
182		0.145
183		0.144
184		0.144
185		0.144

186		0.143
187		0.143
188		0.142
189		0.142
190		0.142
191		0.141
192		0.141
193		0.141
194		0.140
195		0.140
196		0.139
197		0.139
198		0.139
199		0.138
200		0.138
201		0.138
202		0.137
203		0.137
204		0.137
205		0.136
206		0.136
207		0.136
208		0.135
209		0.135
210		0.135

Lampiran A. 28 Tabel t

No	Tabel Distribusi t	
	Two Tail	0.05
1		12.706
2		4.303
3		3.182
4		2.776
5		2.571
6		2.447
7		2.365
8		2.306
9		2.262
10		2.228
11		2.201
12		2.179
13		2.160
14		2.145

15		2.131
16		2.120
17		2.110
18		2.101
19		2.093
20		2.086
21		2.080
22		2.074
23		2.069
24		2.064
25		2.060
26		2.056
27		2.052
28		2.048
29		2.045
30		2.042
31		2.040
32		2.037
33		2.035
34		2.032
35		2.030
36		2.028
37		2.026
38		2.024
39		2.023
40		2.021
41		2.020
42		2.018
43		2.017
44		2.015
45		2.014
46		2.013
47		2.012
48		2.011
49		2.010
50		2.009
51		2.008
52		2.007
53		2.006
54		2.005
55		2.004
56		2.003
57		2.002
58		2.002

59		2.001
60		2.000
61		2.000
62		1.999
63		1.998
64		1.998
65		1.997
66		1.997
67		1.996
68		1.995
69		1.995
70		1.994
71		1.994
72		1.993
73		1.993
74		1.993
75		1.992
76		1.992
77		1.991
78		1.991
79		1.990
80		1.990
81		1.990
82		1.989
83		1.989
84		1.989
85		1.988
86		1.988
87		1.988
88		1.987
89		1.987
90		1.987
91		1.986
92		1.986
93		1.986
94		1.986
95		1.985
96		1.985
97		1.985
98		1.984
99		1.984
100		1.984
101		1.984
102		1.983

103		1.983
104		1.983
105		1.983
106		1.983
107		1.982
108		1.982
109		1.982
110		1.982
111		1.982
112		1.981
113		1.981
114		1.981
115		1.981
116		1.981
117		1.980
118		1.980
119		1.980
120		1.980
121		1.980
122		1.980
123		1.979
124		1.979
125		1.979
126		1.979
127		1.979
128		1.979
129		1.979
130		1.978
131		1.978
132		1.978
133		1.978
134		1.978
135		1.978
136		1.978
137		1.977
138		1.977
139		1.977
140		1.977
141		1.977
142		1.977
143		1.977
144		1.977
145		1.976
146		1.976

147		1.976
148		1.976
149		1.976
150		1.976
151		1.976
152		1.976
153		1.976
154		1.975
155		1.975
156		1.975
157		1.975
158		1.975
159		1.975
160		1.975
161		1.975
162		1.975
163		1.975
164		1.975
165		1.974
166		1.974
167		1.974
168		1.974
169		1.974
170		1.974
171		1.974
172		1.974
173		1.974
174		1.974
175		1.974
176		1.974
177		1.973
178		1.973
179		1.973
180		1.973
181		1.973
182		1.973
183		1.973
184		1.973
185		1.973
186		1.973
187		1.973
188		1.973
189		1.973
190		1.973

191		1.972
192		1.972
193		1.972
194		1.972
195		1.972
196		1.972
197		1.972
198		1.972
199		1.972
200		1.972
201		1.972
202		1.972
203		1.972
204		1.972
205		1.972
206		1.972
207		1.971
208		1.971
209		1.971
210		1.971

Lampiran A. 29 Tabel F

No	Tabel Distribusi t	
	Two Tail	0.05
1		199
2		19.00
3		9.55
4		6.94
5		5.79
6		5.14
7		4.74
8		4.46
9		4.26
10		4.10
11		3.98
12		3.89
13		3.81
14		3.74
15		3.68
16		3.63
17		3.59
18		3.55
19		3.52

20		3.49
21		3.47
22		3.44
23		3.42
24		3.40
25		3.39
26		3.37
27		3.35
28		3.34
29		3.33
30		3.32
31		3.30
32		3.29
33		3.28
34		3.28
35		3.27
36		3.26
37		3.25
38		3.24
39		3.24
40		3.23
41		3.23
42		3.22
43		3.21
44		3.21
45		3.20
46		3.20
47		3.20
48		3.19
49		3.19
50		3.18
51		3.18
52		3.18
53		3.17
54		3.17
55		3.16
56		3.16
57		3.16
58		3.16
59		3.15
60		3.15
61		3.15
62		3.15
63		3.14

64		3.14
65		3.14
66		3.14
67		3.13
68		3.13
69		3.13
70		3.13
71		3.13
72		3.12
73		3.12
74		3.12
75		3.12
76		3.12
77		3.12
78		3.11
79		3.11
80		3.11
81		3.11
82		3.11
83		3.11
84		3.11
85		3.10
86		3.10
87		3.10
88		3.10
89		3.10
90		3.10
91		3.10
92		3.10
93		3.09
94		3.09
95		3.09
96		3.09
97		3.09
98		3.09
99		3.09
100		3.09
101		3.09
102		3.09
103		3.08
104		3.08
105		3.08
106		3.08
107		3.08

108		3.08
109		3.08
110		3.08
111		3.08
112		3.08
113		3.08
114		3.08
115		3.08
116		3.07
117		3.07
118		3.07
119		3.07
120		3.07
121		3.07
122		3.07
123		3.07
124		3.07
125		3.07
126		3.07
127		3.07
128		3.07
129		3.07
130		3.07
131		3.07
132		3.06
133		3.06
134		3.06
135		3.06
136		3.06
137		3.06
138		3.06
139		3.06
140		3.06
141		3.06
142		3.06
143		3.06
144		3.06
145		3.06
146		3.06
147		3.06
148		3.06
149		3.06
150		3.06
151		3.06

152		3.06
153		3.06
154		3.05
155		3.05
156		3.05
157		3.05
158		3.05
159		3.05
160		3.05
161		3.05
162		3.05
163		3.05
164		3.05
165		3.05
166		3.05
167		3.05
168		3.05
169		3.05
170		3.05
171		3.05
172		3.05
173		3.05
174		3.05
175		3.05
176		3.05
177		3.05
178		3.05
179		3.05
180		3.05
181		3.05
182		3.05
183		3.05
184		3.05
185		3.04
186		3.04
187		3.04
188		3.04
189		3.04
190		3.04
191		3.04
192		3.04
193		3.04
194		3.04
195		3.04

196		3.04
197		3.04
198		3.04
199		3.04
200		3.04
201		3.04
202		3.04
203		3.04
204		3.04
205		3.04
206		3.04
207		3.04
208		3.04
209		3.04
210		3.04