

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Depok: PT.Rajagrafindo Persada.
- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdurahman, Maman. 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Akbar, Reza Pratama dan Sri Rahayu T,A. 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 7, Nomor 4, Tahun 2018, Halaman 1-15.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Aryandi dan onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 1–1.
- Azmaliar Zaros. (2024). *Mie Ayam Cinta Banyak yang Suka, Hasilnya Lumayan*. Radarbengkulu. <https://radarbengkulu.bacakoran.co/read/1382/mie-ayam-cinta-banyak-yang-suka-hasilnya-lumayan>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bisri. (2024). *Mie Ayam Cinta, Usaha Rumahan Pekerjaan Tiga Karyawan*. *Rri.Co.Id*, 1. <https://www.rri.co.id/kuliner/1080379/mie-ayam-cinta-usaha-rumahan-pekerjaan-tiga-karyawan>
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.Alfabeta.

- Chang, Y., dan Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59(October 2016), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.07.001>
- CristinaWhidya Utami.2017 Manajemen Ritel, Setrategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel di Indonesia, Jakarta: Salemba empat
- Fahmi. Irham. (2016). Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia Konsep dan Kinerja. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2009. Strategi Pemasaran Jasa. CV. Andi:Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Frendy. (2011). Metode Penelitian untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, Ririn.2020. Metodologi Penelitian Sosial. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Hasbi, R., & Hadi, P. S. P. (2011). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG (Studi Kasus pada Konsumen Portobello di Kota Semarang) Pendahuluan Kerangka Teori. *X(2)*, 1074–1086.
- Hidayat. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.
- Kotler,(2021). Intisari Manajemen Pemasaran. Penerbit Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Educationn Limited
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit NEM.[https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe mbelian&source=gbs_navlinks_s](https://books.google.co.id/books?id=lzwWEAAAQBAJ&dq=keputusan+pe+mbelian&source=gbs_navlinks_s)
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Manajemen*, Vol 15, No. 2.
- Laksana dan Nasution. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan. *Economics, Business and Management Science Journal*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.34007/ebmsj.v2i1.216>
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2019). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik. Jakarta:Salemba Empat
- Putri, A. R., Susanti, R., & Yulianto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 45-60.
- Sanusi, A. 2016. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba 4.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. Consumer Behavior, 20 th Edition, Global Edition. United Kingdom : Pearson.
- Sholikhah, V. (2021). Manajemen Strategi Ekonomi Agribisnis Dalam Konteks Ilmu Ekonomi Mikro. LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah, 2(2), 113-129.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. Marketing In Practice. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA) .

- 1). Kualitas Pelayanan dan Promosi sebagai Determinan Keputusan Pembelian.
Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 10(3), 112-124.
- Wangsa, I. N. W., et al. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian. Penerbit: Lakeisha.
- Widodo, S. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Perencanaan Strategi, Isu-Isu Utama dan Globalisasi. Bandung: Manggu Media.
- Widjojo, Handyanto. 2017. Sari-Sari Pemasaran & Aplikasinya Di Dunia Bisnis. Jakarta: Publishing Prasetya Mulya
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2017. Services marketing: IntegRating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education,.
- Zubaidah, Iffah dan Muhammad Jamil Latief. (2022) “Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08/RW10 Sriamur Bekasi,” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT)*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU

Keberhasilan penelitian ini sangat dibantu oleh peran dan partisipasi saudara/i dalam menilai berbagai pernyataan dikuesioner ini. Peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian saudara/I dan waktunya yang telah diluangkan untuk berpartisipasi di penelitian saya supaya bisa lanjut ditahap berikutnya.

A. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Ebiet Sagita Topandri
NPM 2061201046
Universitas : Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Fakultas / Program studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen

B. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- c. Usia : a. 14-20 Tahun b. 21-30 Tahun
c. 31-40 Tahun
- d. Pendidikan : a. SMP b. SMA/SMK
c. S1
- e. Pekerjaan : a. Guru c. Pelajar/Mahasiswa
b. Wiraswasta d. Lainnya

C. PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda, dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

keterangan :

Keterangan	Arti	Bobot Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
R	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

D. Daftar Pernyataan

1. Variabel Keputusan Pembelian

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya lebih suka mie ayam Mbak Cinta karena produknya memenuhi kebutuhan saya.					
2	Mie ayam mbak cinta sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.					
3	Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh lokasi strategis mie ayam mbak cinta.					
4	Pelanggan mie ayam mbak Cinta biasanya menyarankan saya untuk membeli produk pada waktu yang tepat.					
5	Saya mempertimbangkan berapa banyak mie ayam mbak cinta yang harus saya beli berdasarkan kebutuhan saya.					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Produk dan layanan mie ayam mbak cinta ini jarang menimbulkan masalah bagi saya.					
2	Saya merasa pelayanan mie ayam mbak cinta ini cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan saya.					
3	Saya diperlakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan mie ayam mbak cinta. Mereka juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan khusus saya.					

3. Variabel promosi

No	Keterangan	STS	TS	R	S	SS
1	Iklan mie ayam mbak cinta mampu membuat mempengaruhi keputusan saya untuk membelikannya.					
2	Saya sebagai pelanggan melihat promosi penjualan mie ayam mbak cinta, memberikan nilai tambahan kepada saya.					
3	Mie ayam mbak cinta ini memiliki persepsi dari masyarakat yang baik.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Coba Penelitian

Res	Kualitas Pelayanan (X ₁)				Promosi (X ₂)				Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	4	5	Total
1	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	2	2	10
2	5	1	1	7	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5
3	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	3	2	15
5	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	4	5	22
6	4	4	5	13	5	5	4	14	3	4	2	3	4	16
7	2	4	2	8	4	1	4	9	4	4	4	2	2	16
8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
9	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	1	1	2	4	2	3	2	7	1	5	3	2	2	13
12	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	4	5	3	12	4	5	4	13	4	3	5	5	5	22
17	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
18	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
19	4	3	3	10	3	3	5	11	3	2	2	3	3	13
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3

TABULASI DATA PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU

Res	Kualitas Pelayanan (X ₁)				Promosi (X ₂)				Keputusan Pembelian (Y)					
	1	2	3	Total	1	2	3	Total	1	2	3	4	5	Total
1	4	2	2	8	3	4	5	12	4	3	4	4	4	19
2	5	2	2	9	3	3	4	10	3	3	3	3	5	17
3	4	4	2	10	4	5	4	13	5	5	5	5	2	22
4	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
5	2	2	3	7	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
6	2	4	5	11	4	2	4	10	3	4	2	4	5	18
7	5	5	3	13	4	4	4	12	5	3	5	3	4	20
8	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	5	4	4	23
9	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	5	3	2	20
10	5	2	5	12	5	5	5	15	4	4	5	4	5	22
11	5	3	5	13	5	5	5	15	5	5	4	3	5	22
12	4	2	3	9	3	3	4	10	3	3	3	5	3	17
13	4	5	5	14	4	3	3	10	3	5	5	3	4	20
14	5	5	4	14	5	4	5	14	3	4	5	5	4	21
15	5	5	3	13	4	5	4	13	5	4	4	4	4	21
16	2	2	1	5	1	2	1	4	4	2	2	1	1	10
17	5	5	5	15	4	5	3	12	3	4	3	4	5	19
18	1	1	1	3	1	2	1	4	3	2	3	1	5	14
19	4	3	1	8	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19

20	2	1	3	6	2	5	5	12	5	1	5	2	4	17
21	3	2	4	9	3	4	2	9	3	4	5	2	1	15
22	1	1	1	3	2	1	1	4	4	1	3	3	2	13
23	2	3	3	8	5	5	5	15	3	2	4	5	4	18
24	5	4	1	10	1	2	2	5	5	2	4	3	2	16
25	3	2	2	7	3	4	4	11	3	3	5	5	3	19
26	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	4	10
27	2	1	2	5	1	1	2	4	4	1	2	3	3	13
28	1	1	2	4	1	1	1	3	5	2	1	1	1	10
29	4	2	5	11	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23
30	5	5	4	14	3	4	5	12	5	5	2	5	5	22
31	1	1	1	3	2	1	2	5	3	4	2	3	2	14
32	2	4	4	10	4	3	4	11	4	3	3	4	3	17
33	1	1	2	4	2	2	3	7	2	2	2	3	3	12
34	2	3	4	9	3	3	4	10	4	2	3	4	4	17
35	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	5	5	23
36	1	1	2	4	1	2	2	5	2	1	1	4	5	13
37	2	1	3	6	2	2	1	5	1	2	1	4	1	9
38	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	5	3	3	21
39	5	5	4	14	2	5	5	12	5	5	4	3	3	20
40	2	2	4	8	2	2	4	8	5	2	3	3	5	18
41	2	4	1	7	4	2	1	7	4	3	3	5	2	17
42	4	5	4	13	3	5	4	12	1	3	4	1	5	14
43	3	3	4	10	2	3	2	7	2	2	4	2	3	13
44	4	2	4	10	2	2	5	9	2	1	5	5	3	16
45	1	1	2	4	3	3	5	11	5	4	3	5	1	18
46	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23

47	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	2	4	13
48	4	1	2	7	1	4	1	6	4	1	1	4	4	14
49	2	3	3	8	2	2	3	7	4	2	3	2	2	13
50	2	5	5	12	2	1	2	5	3	2	2	2	1	10
51	3	5	5	13	5	5	5	15	4	5	5	5	4	23
52	4	5	5	14	4	3	4	11	3	4	3	5	3	18
53	5	5	5	15	4	3	4	11	4	5	4	4	4	21
54	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	3	5	5	20
55	4	2	3	9	4	4	4	12	4	4	4	3	2	17
56	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
57	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	4	4	21
58	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	5	5	23
59	1	2	1	4	2	3	2	7	1	5	3	2	2	13
60	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
61	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	5	4	23
62	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23
63	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	4	5	5	23
64	4	3	4	11	4	5	3	12	4	3	4	4	5	20
65	4	3	2	9	3	3	3	9	3	3	3	4	3	16
66	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	3	4	17
67	3	5	5	13	5	4	5	14	3	5	4	3	3	18
68	5	5	2	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
69	2	1	4	7	2	2	1	5	1	3	2	3	3	12
70	5	4	2	11	4	5	4	13	5	3	4	3	3	18
71	4	5	5	14	2	2	2	6	2	3	4	3	3	15
72	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
73	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23

74	5	5	5	15	5	4	5	14	4	4	5	4	5	22
75	5	5	5	15	4	5	5	14	3	3	5	4	4	19
76	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
77	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	4	5	23
78	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	4	5	23
79	5	3	5	13	5	5	5	15	5	4	4	5	4	22
80	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	4	5	20
81	4	5	5	14	5	4	3	12	3	3	5	4	4	19
82	5	5	4	14	5	3	4	12	4	5	5	4	4	22
83	1	5	5	11	4	2	5	11	5	5	4	5	3	22
84	2	2	1	5	2	1	4	7	4	4	1	4	2	15
85	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	3	5	23
86	2	4	5	11	5	5	5	15	4	5	4	5	5	23
87	4	1	2	7	4	3	3	10	5	5	4	1	3	18
88	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	5	3	5	21
89	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	4	4	4	19
90	5	4	4	13	1	2	2	5	1	3	2	2	2	10
91	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	3	5	5	21
92	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
93	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	5	5	23
94	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	4	4	23
95	2	3	4	9	3	3	4	10	3	3	3	4	4	17
96	3	2	5	10	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
Rata-rata	3.56	3.50	3.64	3.56	3.53	3.55	3.75	3.61	3.78	3.55	3.68	3.69	3.69	3.67
Jumlah	342	336	349	1027	339	341	360	1040	363	341	353	354	354	1765

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0.444	0.850	Valid
	2	0.444	0.915	Valid
	3	0.444	0.937	Valid
Promosi (X ₂)	1	0.444	0.965	Valid
	2	0.444	0.917	Valid
	3	0.444	0.927	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0.444	0.930	Valid
	2	0.444	0.819	Valid
	3	0.444	0.942	Valid
	4	0.444	0.961	Valid
	5	0.444	0.939	Valid

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil uji validitas di atas bahwa semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel independen dan dependen tersebut dinyatakan valid. Ini karena instrumen tersebut memiliki koefisien yang lebih besar dari r tabel, yaitu 0.444.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	Penjelasan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.88	0.60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.92	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.95	0.60	Reliabel

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil uji reliabilitas di atas, karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations

		KPL1	KPL2	KPL3	TOT_KPL
KPL1	Pearson Correlation	1	.629**	.689**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.003	.001	.000
	N	20	20	20	20
KPL2	Pearson Correlation	.629**	1	.834**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	20	20	20	20
KPL3	Pearson Correlation	.689**	.834**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	20	20	20	20
TOT_KPL	Pearson Correlation	.850**	.915**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	3

2. Variabel Promosi (X₂)

Correlations

		P1	P2	P3	TOT_P
P1	Pearson Correlation	1	.822**	.896**	.965**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	.822**	1	.728**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	.896**	.728**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20
TOT_P	Pearson Correlation	.965**	.917**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.926	3

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOT_KP
KP1	Pearson Correlation	1	.661**	.867**	.890**	.855**	.930**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
KP2	Pearson Correlation	.661**	1	.768**	.678**	.676**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
KP3	Pearson Correlation	.867**	.768**	1	.881**	.813**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
KP4	Pearson Correlation	.890**	.678**	.881**	1	.958**	.961**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
KP5	Pearson Correlation	.855**	.676**	.813**	.958**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOT_K P	Pearson Correlation	.930**	.819**	.942**	.961**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.954	5

Lampiran 5 Hasil Output Penelitian

Kualitas Pelayanan (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.636**	.452**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.636**	1	.615**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.615**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.822**	.896**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	N of Items
Alpha	
.799	3

Promosi (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.697**	.724**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.697**	1	.686**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.724**	.686**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.903**	.884**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	3

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.403**	.406**	.269**	.173	.669**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.091	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.403**	1	.481**	.320**	.232*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.023	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.406**	.481**	1	.215*	.313**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.036	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.269**	.320**	.215*	1	.338**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.008	.001	.036		.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y.5	Pearson Correlation	.173	.232*	.313**	.338**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.091	.023	.002	.001		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.669**	.732**	.723**	.625**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

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

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Tanggapan Responden Penelitian

Statistics

		Produk dan layanan mie ayam mbak cinta ini jarang menimbulkan masalah bagi saya.	Saya merasa pelayanan mie ayam mbak cinta ini cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan saya.	Saya diperlakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan mie ayam mbak cinta. Mereka juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan khusus saya.	Total_X1
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.56	3.50	3.64	10.70
Std. Error of Mean		.142	.153	.141	.369
Median		4.00	4.00	4.00	11.50
Mode		5	5	5	14
Std. Deviation		1.390	1.501	1.385	3.613
Variance		1.933	2.253	1.918	13.055
Range		4	4	4	12
Minimum		1	1	1	3
Maximum		5	5	5	15
Sum		342	336	349	1027

Produk dan layanan mie ayam mbak cinta ini jarang menimbulkan masalah bagi saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	18	18.8	18.8	29.2

	Netral	8	8.3	8.3	37.5
	Setuju	28	29.2	29.2	66.7
	Sangat Setuju	32	33.3	33.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya merasa pelayanan mie ayam mbak cinta ini cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	14	14.6	14.6	14.6
	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	31.3
	Netral	11	11.5	11.5	42.7
	Setuju	18	18.8	18.8	61.5
	Sangat Setuju	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya diperlakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan mie ayam mbak cinta. Mereka juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan khusus saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	10	10.4	10.4	10.4
	Tidak Setuju	15	15.6	15.6	26.0
	Netral	10	10.4	10.4	36.5
	Setuju	26	27.1	27.1	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Iklan mie ayam mbak cinta mampu membuat mempengaruhi keputusan saya untuk membelikannya.	Saya sebagai pelanggan melihat promosi penjualan mie ayam mbak cinta, memberikan nilai tambahan kepada saya.	Mie ayam mbak cinta ini memiliki persepsi dari masyarakat yang baik.	Total_X2
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.53	3.55	3.75	10.83
Std. Error of Mean		.134	.129	.134	.356
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	5	14
Std. Deviation		1.314	1.264	1.314	3.484
Variance		1.725	1.597	1.726	12.140
Range		4	4	4	12
Minimum		1	1	1	3
Maximum		5	5	5	15
Sum		339	341	360	1040

Iklan mie ayam mbak cinta mampu membuat mempengaruhi keputusan saya untuk membelikannya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	26.0
	Netral	13	13.5	13.5	39.6
	Setuju	31	32.3	32.3	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya sebagai pelanggan melihat promosi penjualan mie ayam mbak cinta, memberikan nilai tambahan kepada saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	16	16.7	16.7	24.0
	Netral	17	17.7	17.7	41.7
	Setuju	29	30.2	30.2	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mie ayam mbak cinta ini memiliki persepsi dari masyarakat yang baik.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.4	9.4	9.4
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	20.8
	Netral	10	10.4	10.4	31.3
	Setuju	31	32.3	32.3	63.5
	Sangat Setuju	35	36.5	36.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Saya lebih suka mie ayam Mbak Cinta karena produknya memenuhi kebutuhan saya.	Mie ayam mbak cinta sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.	Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh lokasi strategis mie ayam mbak cinta.	Pelanggan mie ayam mbak Cinta biasanya menyarankan saya untuk membeli produk pada waktu yang tepat.	Saya mempertimbangkan berapa banyak mie ayam mbak cinta yang harus saya beli berdasarkan kebutuhan saya.	Total_Y
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.78	3.55	3.68	3.69	3.69	18.39
Std. Error of Mean		.118	.124	.120	.112	.121	.400
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	19.00
Mode		4 ^a	4	4	4	4	23
Std. Deviation		1.154	1.213	1.174	1.098	1.182	3.919
Variance		1.331	1.471	1.379	1.207	1.396	15.355
Range		4	4	4	4	4	14
Minimum		1	1	1	1	1	9
Maximum		5	5	5	5	5	23
Sum		363	341	353	354	354	1765

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Saya lebih suka mie ayam Mbak Cinta karena produknya memenuhi kebutuhan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	6	6.3	6.3	12.5
	Netral	22	22.9	22.9	35.4
	Setuju	31	32.3	32.3	67.7
	Sangat Setuju	31	32.3	32.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Mie ayam mbak cinta sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Tidak Setuju	12	12.5	12.5	19.8
	Netral	23	24.0	24.0	43.8
	Setuju	29	30.2	30.2	74.0
	Sangat Setuju	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh lokasi strategis mie ayam mbak cinta.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	17.7
	Netral	17	17.7	17.7	35.4
	Setuju	36	37.5	37.5	72.9
	Sangat Setuju	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pelanggan mie ayam mbak Cinta biasanya menyarankan saya untuk membeli produk pada waktu yang tepat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju	8	8.3	8.3	13.5
	Netral	23	24.0	24.0	37.5
	Setuju	36	37.5	37.5	75.0
	Sangat Setuju	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Saya mempertimbangkan berapa banyak mie ayam mbak cinta yang harus saya beli berdasarkan kebutuhan saya.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Tidak Setuju	11	11.5	11.5	17.7
	Netral	17	17.7	17.7	35.4
	Setuju	35	36.5	36.5	71.9
	Sangat Setuju	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	60	62.5	62.5	62.5
	Perempuan	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-20 Tahun	13	13.5	13.5	13.5
	21-30 Tahun	79	82.3	82.3	95.8
	31-40 Tahun	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/SMK	38	39.6	39.6	39.6
	S1	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Perkerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Guru	9	9.4	9.4	9.4
	Wiraswasta	12	12.5	12.5	21.9

Pelajar/Mahasiswa	44	45.8	45.8	67.7
Lainnya	31	32.3	32.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 ^a	.836	.833	1.587

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1195.555	2	597.777	237.311	.000 ^b
	Residual	234.263	93	2.519		
	Total	1429.818	95			

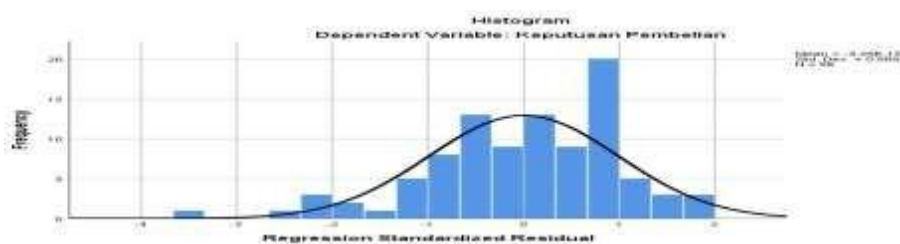
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

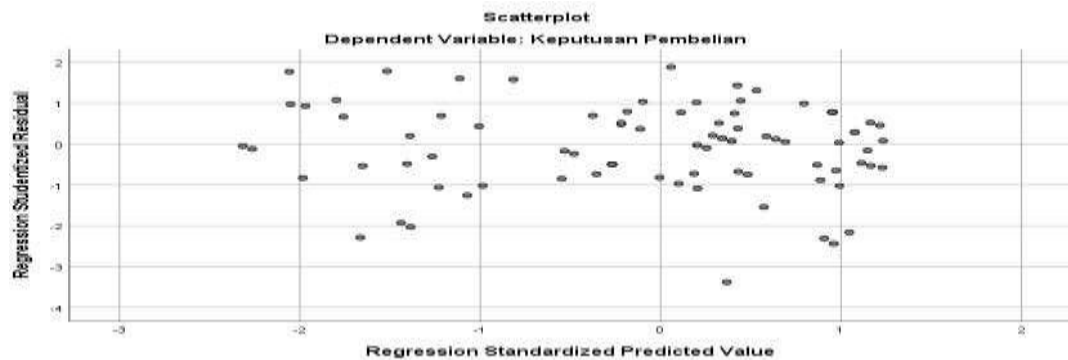
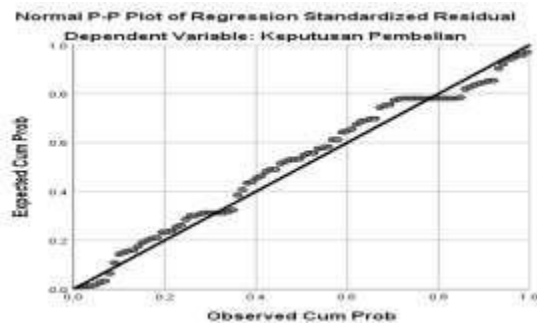
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.059	.553		12.758	.000		
	Kualitas Pelayanan	.144	.064	.137	2.246	.027	.470	2.126
	Promosi	.901	.068	.810	13.229	.000	.470	2.126

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.57032798
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.071
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.162 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Kuesioner Penelitian

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf61q0Mfy4FnKH5xXYVWn6HjNjO1uZw3U6rJa_4qQmmkITKUA/viewform?usp=sf_link

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA

Pertanyaan Jawaban 150 Sendiri



Soalan 1 dari 5

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE AYAM CINTA DI KOTA BENGKULU

Keterhasilan penelitian ini sangat dibantu oleh peran dan partisipasi saudara/! dalam memilih berbagai pernyataan di kemudian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih atas perhatian saudara/! dan waktu yang telah diuangkan untuk berpartisipasi di penelitian saya semoga bisa lanjut di tahap berikutnya

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA

Pertanyaan Jawaban 150 Sendiri

Nama *

Isi jawaban original

Usia *

☐ 13-20 Tahun

☐ 21-30 Tahun

☐ 31-40 Tahun

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Jenis Kelamin *

☐ Laki-Laki

☐ Perempuan

Pendidikan *

☐ SMP

☐ SMA/SMK

☐ ST

Pekerjaan *

☐ Swasta

☐ Wiraswasta

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA

Peranyaan Jawaban 100 Selesai

Pekerjaan *

☐ Guru

☐ Widyawati

☐ Pelajar/mahasiswa

☐ Lainnya

Setelah bagian 1 : Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 2 dari 3

PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atau pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda, dengan cara memberi tanda (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA

Peranyaan Jawaban 100 Selesai

Bagian 2 dari 3

PETUNJUK PENGISIAN

Beri jawaban atau pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda, dengan cara memberi tanda (x) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

B : Ragu-ragu

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Setelah bagian 2 : Lanjutkan ke bagian berikut

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA

Peranyaan Jawaban 100 Selesai

Bagian 3 dari 3

VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

Deskripsi (optional)

Produk dan layanan mie ayam mbak chti ini sering menimbulkan masalah bagi saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya merasa pelayanan mie ayam mbak chti ini cepat menanggapi keluhan atau pertanyaan. *

1 2 3 4 5

Perubahan jawaban 100 Setor

Saya merasa pelayanan mie ayam mbak cinta ini cukup menanggapi keluhan atau pertanyaan saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya diperlakukan dengan baik dan ramah oleh karyawan mie ayam mbak cinta. Mereka juga berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan khusus saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 4 dari 5

Perubahan jawaban 100 Setor

Bagian 4 dari 5

VARIABEL PROMOSI

Deskripsi (optional)

Apakah mie ayam mbak cinta mampu membuat mempengaruhi keputusan saya untuk membelikannya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sebagai pelanggan melihat promosi penjualan mie ayam mbak cinta, memberikan nilai tambahan kepada saya.

Perubahan jawaban 100 Setor

Saya sebagai pelanggan melihat promosi penjualan mie ayam mbak cinta, memberikan nilai tambahan kepada saya.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Mie ayam mbak cinta ini memiliki persepsi dari masyarakat yang baik.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 4 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 5 dari 5

Background

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Designs (optional)

Saya lebih suka mie ayam Mbak Genta karena rasanya memenuhi kebutuhan saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Fidyah Setuju

Bangun Berupa

Mie ayam rebek cinta sudah memiliki reputasi yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian saya.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Keputusan pembelian saya dipengaruhi oleh lokasi strategis mie ayam iniak saya.⁴

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Dargatzis et al.

Pelanggan mie ayam mbak Cika biasanya menyewankan saya untuk membeli produk pada waktu yang tepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Margaret Gehlgen

Saya mempertimbangkan berapa banyak m² ayam ritak cinta yang harus saya beli berdasarkan kebutuhan saya.

© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 105–112

Pelanggan mie ayam mbak Cita biasanya menyarankan saya untuk membeli produk pada waktu yang tepat.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Bagus

Saya mempertimbangkan berapa banyak mae ayam mbak Linda yang harus saya beli berdasarkan keputusan saya.

1 2 3 4 5

Sanskrit Padah Satiga

Changyi Sheng

DATA REGRESI		
X1	X2	Y
8	12	19
9	10	17
10	13	22
15	15	22
7	10	16
11	10	18
13	12	20
14	14	23
13	14	20
12	15	22
13	15	22
9	10	17
14	10	20
14	14	21
13	13	21
5	4	10
15	12	19
3	4	14
8	12	19
6	12	17
9	9	15
3	4	13
8	15	18
10	5	16
7	11	19
3	3	10
5	4	13
4	3	10
11	14	23
14	12	22
3	5	14
10	11	17
4	7	12
9	10	17
14	14	23
4	5	13
6	5	9
12	14	21
14	12	20
8	8	18
7	7	17
13	12	14
10	7	13
10	9	16

4	11	18
11	15	23
6	6	13
7	6	14
8	7	13
12	5	10
13	15	23
14	11	18
15	11	21
15	14	20
9	12	17
14	14	23
12	13	21
14	14	23
4	7	13
14	14	23
14	14	23
14	14	23
14	14	23
11	12	20
9	9	16
9	10	17
13	14	18
12	12	20
7	5	12
11	13	18
14	6	15
13	12	20
15	15	23
15	14	22
15	14	19
14	12	20
14	14	23
14	14	23
13	15	22
13	11	20
14	12	19
14	12	22
11	11	22
5	7	15
14	14	23
11	15	23
7	10	18
14	13	21
11	10	19
13	5	10

14	12	21
13	12	20
15	15	23
14	14	23
9	10	17
10	12	19

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326	
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61925	3.16262	
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198	
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135	
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074	
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013	
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954	

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.18	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74