

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa
Pandemi Covid-19)

SKRIPSI



**OLEH :
DESI ROMADHONA
NIM : 1701011473**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa
Pandemi Covid-19)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen
(S.M.) pada Program Studi S1 Manajemen**



**OLEH :
DESI ROMADHONA
NIM : 1701011473**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS AHMAD DAHLAN
LAMONGAN**

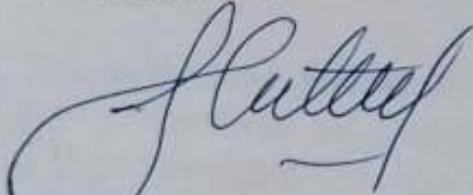
2021

LEMBAR PERSETUJUAN

NAMA : DESI ROMADHONA
NIM : 1701011473
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Studi Konsumen Produk Kesehatan di
Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19)

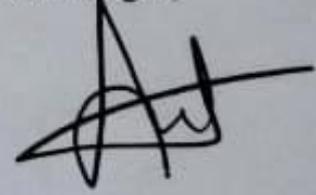
Telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan dihadapan Dewan Penguji Skripsi pada
tanggal 14 Juni 2021

Pembimbing I,



Muhammad Sulton, S.M, M.M.,
NIDN : 0704019501

Pembimbing II,



Mesra Surya Ariefin, SE,M.M.,
NIDN. 0726019301

LEMBAR PENGESAHAN

NAMA : DESI ROMADHONA
NIM : 1701011473
JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Konsumen Produk Kesehatan Di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19)

Skripsi ini telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 25 Juni 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji :

Tanda Tangan

Penguji Utama : Sawabi S.E, M.M

Anggota : Muhammad Sul-ton S.M, M.M.,

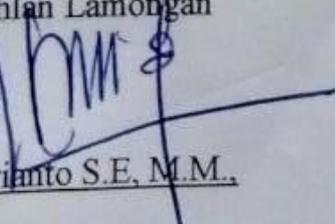
: Mesra Surya Ariefin, SE,M.M,

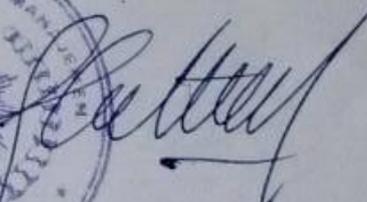
Mengesahkan,

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis
Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad
Dahlan Lamongan

Ketua Program Studi


Darianto S.E, M.M.,


Muhammad Sul-ton S.M, MM.,

NIDN : 0704038502

NIDN : 0704019501

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Desi Romadhona
NIM : 1701011473
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian** (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19) “ adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi-sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan.

Lamongan, Juni 2021
Yang Membuat
Pernyataan



Desi Romadhona
NIM. 1701011473

MOTTO

“ Naiklah tinggi tanpa menjatuhkan orang lain, Majulah tanpa menyingkirkan orang lain, dan Hargailah sebuah proses karena kupu – kupu pun pernah menjadi ulat yang menjijikan sebelum ia terbang dengan sayapnya yang indah”

“Siapa yang bersungguh-sungguh dia akan mendapatkannya”

Skripsi ini saya persembahkan :

Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suradji Anwar dan Ibu Sumiati yang selama ini sudah memberikan kasih sayang, berbagai dukungan dan doanya.

Serta orang terdekat, yang tidak pernah lelah memberikan dukungan dan semangatnya untuk saya.

ABSTRAK

Romadhona,Desi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19). Skripsi, Program Studi Strata 1 Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Pembimbing : (1) Muhammad Sulton, S.M, M.M., (2)Mesra Surya Ariefin, SE., M.M.,

Penelitian ini dilakukan memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di masa pandemi *covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk kesehatan seperti masker, handsanitizer dan multivitamin diwilayah Kecamatan Lamongan pada masa pandemi *covid-19* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purpose sampling* sebanyak 75 sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, harga dan distribusi yang merupakan variabel independen dan keputusan pembelian yang merupakan variabel dependen. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa 1). Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2). Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3). Kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Keputusan Pembelian, Covid-19

ABSTRACT

Romadona, Desi. The Influence of Product Quality, Price and Distribution on Purchase Decisions (Study of Health Products Consumers in Lamongan District During the Covid-19 Pandemic). Thesis, Undergraduate Management Study Program, Institute of Technology and Business Ahmad Dahlan Lamongan. Supervisor : (1) Muhammad Sulton, S.M, M.M., (2) Mesra Surya Ariefin, SE., M.M.,

This study was conducted with the aim of knowing the effect of product quality, price and distribution on purchasing decisions for health products during the COVID-19 pandemic. The population used in this study were consumers of health products such as masks, hand sanitizers and multivitamins in the Lamongan District during the COVID-19 pandemic by using the purpose sampling technique and using a sample of 75 consumers based on specified criteria. In this study there are 3 independent variables (product quality, price, distribution) and 1 dependent variable (purchase decision). The research data were analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS Version 22 analysis tool. Based on the results of the study, it can be seen that 1). Product quality and price have a positive effect on purchasing decisions partially. 2). Distribution has no effect on purchasing decisions partially. 3). Product quality, price and distribution simultaneously have a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Price, Distribution, Purchase Decision, Covid-19

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Proposal Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid) Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.

Selama melakukan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M.,M.Pd., selaku Rektor ITB Ahmad Dahlan Lamongan yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
2. Darianto, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Bisnis ITB Ahmad Dahlan Lamongan.
3. Muhammad Sulton, S.M, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan
4. Muhammad Sulton, S.M, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Mesra Surya Ariefin, SE, M.M, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak ibu Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah mendidik dan memberikan pengetahuan yang berguna selama studi dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Kedua orang tua saya yang telah memberikan semangat serta dukungannya baik dari segi spiritual, moril dan materil.
8. Semua sahabat - sahabat saya terutama Nur Hidayati yang telah memberikan motivasi, semangat, serta doa dan dukungannya dari segi moril ataupun materil
9. Semua orang terdekat yang selalu memberikan semangat dan dukungannya
10. Park Seo Jon yang telah mengajarkan arti semangat memperjuangkan cita cita melalui karya drama nya yang berjudul *Itaewon Class*
11. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap saran dan kritik sebagai masukan positif. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya.

Lamongan, 12 Juni 2021
Penulis,

Desi Romadhona

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI	14
2.1 Kajian Teori	14
2.2.1 Definisi Pemasaran	14
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	15
2.2.3 Kualitas Produk	17

2.2.4 Harga	19
2.2.5 Distribusi	22
2.2.6 Produk Kesehatan	26
2.2 Penelitian terdahulu	27
2.3 Kerangka Konsep Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	34
3.4 Sumber Data	35
3.5 Metode Pengumpulan Data	35
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian	35
3.6.1 Definisi Operasional	36
3.6.2 Skala Pengukuran	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Langkah – Langkah Teknis Analisis Data	39
3.7.1 Instrumen Data	39
3.7.1.1 Uji Validitas	39
3.7.1.2 Uji Reabilitas	40
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.7.2.1 Uji Normalitas	41
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	42

3.7.2.3 Uji Heterokedastisitas	42
3.7.3 Regresi Linier Berganda	43
3.7.3.1 Uji Parsial (Uji T)	43
3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)	45
3.7.3.3 Koefisien Determinasi (Uji R)	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian	47
4.1.1 Letak Geografis dan Astronomis	47
4.1.2 Demografi	48
4.1.3 Perekonomian dan Perdagangan	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	52
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	54
4.4 Hasil analisis Data	57
4.4.1 Uji Validitas	59
4.4.2 Uji Reabilitas	60
4.4.3 Uji Normalitas	61
4.4.4 Uji Multikolinearitas	63
4.4.5 Uji Heterokedastisitas	64
4.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.4.7 Uji T (Parsial)	66
4.4.8 Uji F (Simultan)	68
4.4.9 Uji Koefisien Determinasi R^2	69
4.5 Pembahasan	69
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	69

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	70
4.5.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	71
4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.6 Implementasi Hasil Penelitian	74
4.6.1 Implikasi Teoritis	74
4.6.2 Implikasi Praktis	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
5.3 Keterbatasan Peneliti.....	78

DAFTAR RUJUKAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Presentasi Perubahan Konsumsi Masyarakat	4
Tabel 1.2 Harga Produk Kesehatan	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran	39
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Fasilitas Kesehatan Menurut Desa	50
Tabel 4.3 Sarana dan prasarana Ekonomi Menurut Desa	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	55
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	56
Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi	57
Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ...	58
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.12 Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)	67
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia 2020-2021	1
Gambar 1.2 Grafik Data Kasus Covid-19 Kecamatan Lamongan	2
Gambar 1.3 Grafik Perubahan Konsumsi Masyarakat	4
Gambar 1.4 Grafik Data Permintaan Konsumen	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Tidak Langsung	25
Gambar 2.3 Kerangka Konsep	30
Gambar 4.1 Wilayah Kecamatan Lamongan	47
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	62
Gambar 4.3 Hasil P-p Plot Uji Normalitas	62
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

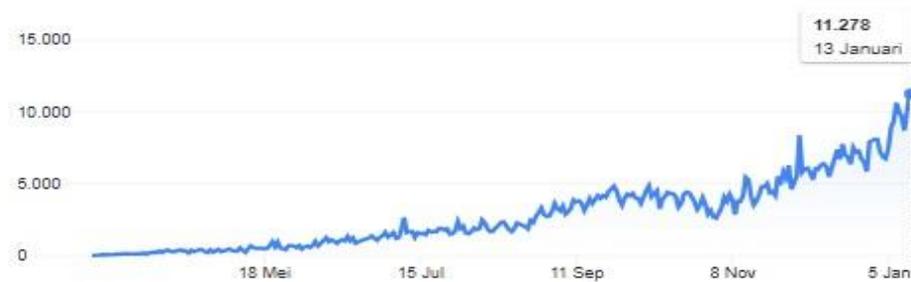
1. Jadwal Penelitian
2. Kuesioner
3. Hasil Uji SPSS
4. Tabel uji R
5. Tabel uji t
6. Tabel uji f
7. Biodata

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak bagi masyarakat dari berbagai segi aspek kehidupan, seperti aspek pendidikan, sosial, kesehatan dan ekonomi. Virus covid-19 adalah virus yang menyerang sistem pernapasan yang bisa menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru – paru berat hingga kematian. Virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan China pada akhir Desember 2019 dan mengalami penyebaran yang sangat cepat ke berbagai wilayah termasuk di Indonesia. Berikut ini adalah grafik pertambahan jumlah kasus terindikasi covid-19 di Indonesia.



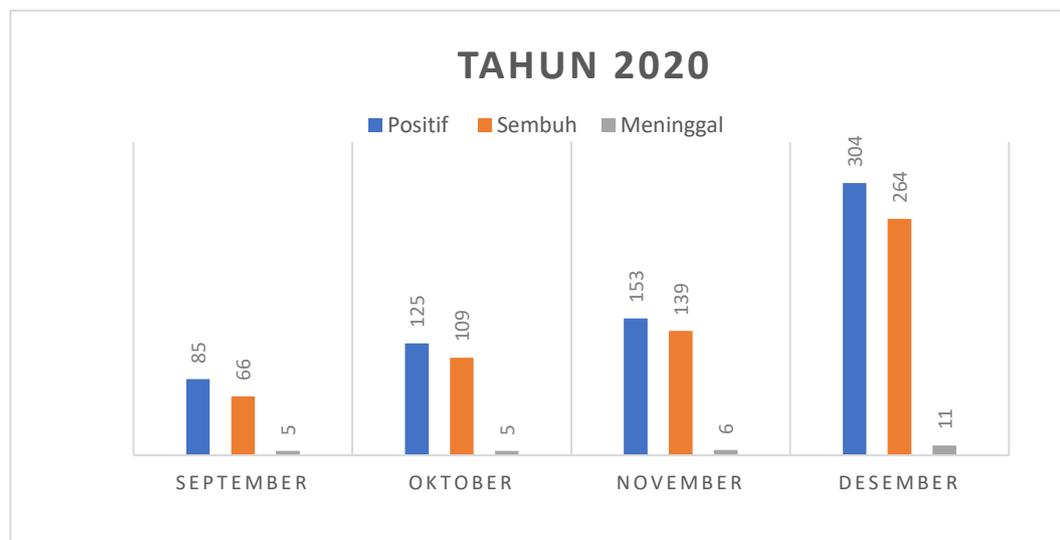
Gambar 1.1 Grafik Kasus Covid-19 di Indonesia 2020-2021

Sumber Data : JHU CSSE COVID-19

Berdasarkan pada gambar 1.1 grafik tersebut dapat kita simpulkan bahwa di Indonesia sampai tanggal 13 Januari 2021 kasus positif tetap melonjak tinggi mencapai 11.278 kasus baru. Pada tanggal 15 Januari 2021 dan dilansir dari situs yang sama, Jawa timur merupakan propinsi yang memiliki tingkat resiko tinggi angka

penularan virus covid-19 dengan memiliki jumlah pasien 96.045 yang terindikasi positif. Kabupaten Lamongan adalah salah satu wilayah di propinsi Jawa Timur yang berstatus zona merah dengan jumlah kasus yang terus meningkat terutama di wilayah kecamatan Lamongan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari situs resmi Dinas Kesehatan Lamongan jumlah angka masyarakat yang terindikasi positif virus covid- 19 di wilayah kecamatan Lamongan mengalami peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu. Berikut ini adalah grafik data kasus covid-19 empat bulan terakhir di tahun 2020 di kecamatan Lamongan



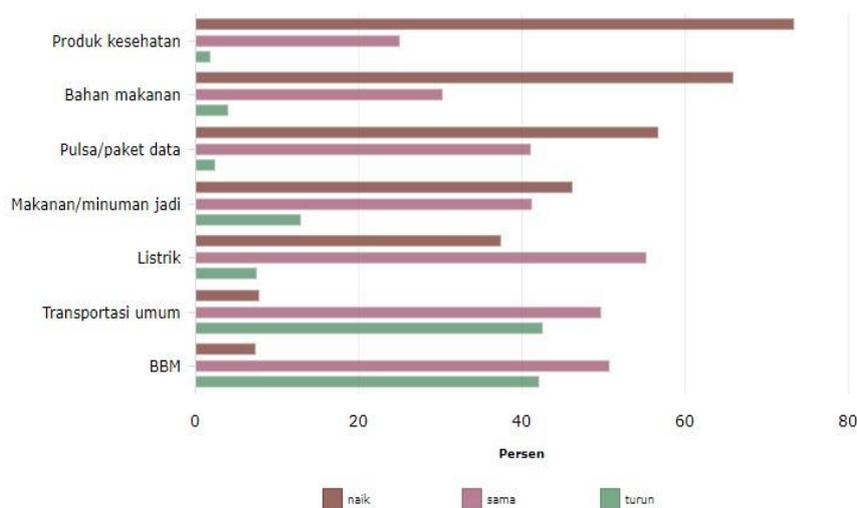
Gambar 1.2 Grafik Data Kasus Covid-19 Kecamatan Lamongan
Sumber : Dinas Kesehatan Lamongan yang diolah 2021

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa semenjak bulan September hingga bulan Desember tahun 2020 kasus terindikasi positif virus covid-19 semakin meningkat. Pada bulan September terindikasi sebanyak 85 kasus positif, pada bulan Oktober terindikasi sebanyak 125 kasus positif, pada bulan November sebanyak 153 pasien dan pada akhir tahun yaitu bulan Desember terindikasi dua kali lipat dari bulan sebelumnya yaitu bulan November dengan

jumlah 304 kasus terindikasi positif covid-19. Dibalik angka kasus yang meningkat, angka penyembuhan juga dinilai meningkat. Proses penyembuhan dan pencegahan tersebut dapat dilakukan dengan mematuhi protokol kesehatan. Beberapa protokol yang diterapkan diantaranya adalah seperti penggunaan masker, *handsanitizer* dan juga mengkonsumsi multivitamin untuk menjaga daya tahan tubuh.

Di wilayah Jawa Timur mematuhi protokol kesehatan telah diatur didalam PERGUB JATIM Nomor 53 Tahun 2020 Tentang Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Dan Pengendalian *Corona Virus Disease* 2019. Bagian Ketiga Protokol Kesehatan Pasal 5 ayat 1 yang berbunyi Perorangan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 ayat (2) huruf a, wajib menerapkan protokol kesehatan, antara lain berupa: 1. Menggunakan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya, 2. Mencuci tangan secara teratur menggunakan sabun dengan air mengalir atau cairan pembersih tangan (*hand sanitizer*), 3. Pembatasan interaksi fisik (*physical distancing*). 4. Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

Masa pandemi covid-19 membuat banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi didalam masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya termasuk perubahan konsumsi yang terjadi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan data yang di peroleh dari situs Badan Pusat Statistik.



Gambar 1.3 Grafik Perubahan Konsumsi Masyarakat
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2020

Tabel 1.1 Presentasi Perubahan Konsumsi Masyarakat

Kebutuhan	Jumlah Permintaan
Produk Kesehatan	73,3%
Bahan Makanan	65,8%
Pulsa / Paket Data	56,6%
Makanan / Minuman Jadi	46,1%
Listrik	37,2%
Transportasi Umum	7,8%
BBM	7,3%

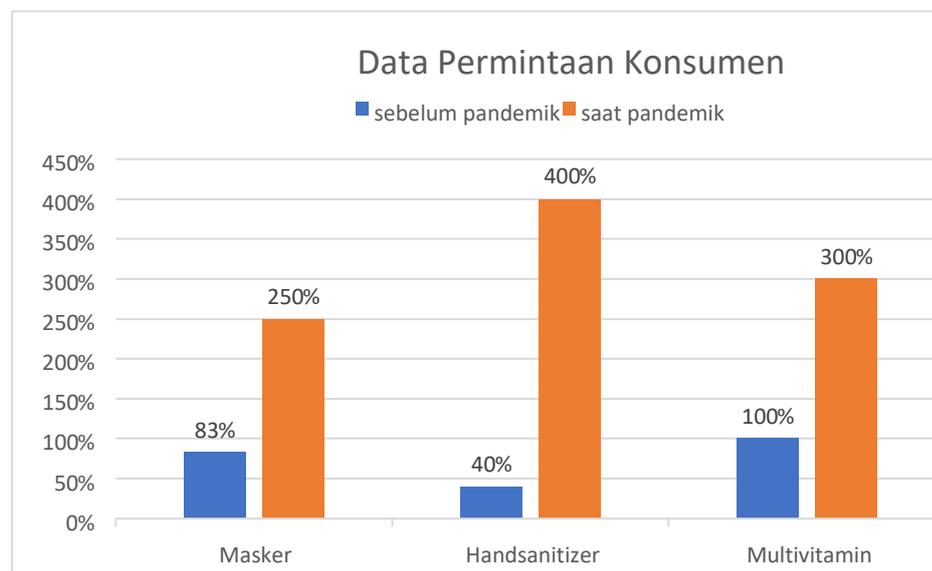
Sumber : Badan Pusat Statistik (2020) yang diolah

Berdasarkan Gambar 1.3 dan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa produk kesehatan menempati posisi pertama dengan jumlah permintaan yang tinggi dan terus melonjak naik sebesar 73,3%. Pada masa pandemi covid-19 kebutuhan akan produk kesehatan memang menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Posisi kedua ditempati oleh jumlah permintaan bahan makanan dengan jumlah permintaan 65,8%. Makanan akan selalu menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan dan kelangsungan hidup. Kemudian posisi ketiga adalah permintaan akan kebutuhan pulsa atau paket data yaitu sebesar 56,6%. Permintaan kebutuhan makanan atau minuman jadi sebesar 46,1%,

kemudian permintaan kebutuhan listrik sebesar 37,2 %, kebutuhan transportasi umum sebesar 7,8% dan yang terakhir ditempati oleh jumlah permintaan Bahan Bakar Minyak (BBM) yaitu sebesar 7,3%.

Adanya pandemi covid-19 mengakibatkan beberapa kebutuhan konsumen terhadap produk – produk kesehatan yang berguna untuk mencegah penularan virus mengalami peningkatan. Produk yang dimaksud diantaranya seperti masker, handsanitizer dan multivitamin. Produk tersebut adalah produk yang wajib dimiliki saat masa pandemi seperti ini karena berguna untuk melindungi diri.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari kegiatan wawancara dan obeservasi lapangan yang telah dilakukan pada masa pandemi covid-19, jumlah permintaan produk kesehatan yang ada dikecamatan Lamongan telah meningkat drastis yang mencapai dua hingga empat kali lipat bahkan lebih daripada sebelum masa pandemi.



Gambar 1.4 Grafik data permintaan konsumen

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa kenaikan permintaan akan produk kesehatan berupa masker, *handsanitizer* dan juga multivitamin selama pandemi mengalami kenaikan beberapa kali lipat. Jumlah permintaan masker sebelum pandemi sebesar 83% menjadi 250% artinya terjadi kenaikan sebesar 167%. Untuk permintaan *Handsanitizer* dinilai melonjak cukup tinggi dengan permintaan sekitar 40% sebelum pandemi kemudian naik menjadi 400% saat pandemi, hal berarti terjadi kenaikan permintaan sebesar 360%. Dan untuk permintaan multivitamin sebelum pandemi sebesar 100% naik menjadi 300% artinya terjadi kenaikan permintaan sebesar 200%.

Perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan sebuah kegiatan pemasaran agar dapat mencapai sebuah keberhasilan.. Kotler dan Armstrong (2014 :27) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pada masa pandemi Covid- 19 seperti ini, perusahaan harus menetapkan berbagai strategi pemasaran baru untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan yang semakin ketat. Besarnya peluang usaha mengenai produk kesehatan seperti produk masker, *handsanitizer* dan multivitamin karena jumlah permintaan yang melonjak naik, hal ini mengakibatkan banyak perusahaan yang melakukan berbagai upaya dalam meningkatkan produksi yang berkaitan dengan produk pencegahan Covid-19.

Sari W. Pramono selaku Ketua Bidang Ketenagakerjaan, Vokasi dan Kesehatan HIPMI menyatakan bahwa sejak Covid-19 ini sudah naik hampir 77%

potensi bisnis masker yang naik. Terutama mungkin yang memiliki bisnis konveksi kini beralih menjadi membuat masker.

Menurut perusahaan teknologi kesehatan mClinica juga mengalami peningkatan permintaan obat dan vitamin mencapai lebih dari 100% apabila dibandingkan dengan sebelum pandemi. Berdasarkan survei yang mereka lakukan, permintaan yang tinggi ini salah satunya disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang merasa lebih nyaman dan aman untuk membeli obat dari apotek alih-alih berobat ke rumah sakit.

Dengan diberlakukannya PSBB, kebanyakan orang lebih memilih untuk melakukan konsultasi kesehatan secara daring, sementara obat-obatannya dikirim dari apotek ke tempat tinggal. Begitupun penilaian yang sama dari perusahaan kesehatan Century. Menurut *Regional Operations Manager Century Syarmini*, permintaan obat-obatan, vitamin, dan *hand sanitizer* meningkat drastis sejak ditetapkannya PSB. (Republika.co.id)

Hal yang sama juga dirasakan oleh perusahaan kesehatan lain nya seperti PT Kalbe Farma Tbk dan PT. Indofarma Tbk juga meningkatkan dengan memacu penjualan produk – produk kesehatan konsumen yang mengalami kenaikan permintaan. Seperti masker, *handsanitizer*, multivitamin atau suplemen. Begitu juga dengan Perusahaan PT Phapros Tbk yang berupaya mengoptimalkan produksi dan distribusi produk-produk yang berkaitan erat dengan pencegahan penularan virus covid-19 seperti multivitamin dan *handsanitizer*. (Kontan.co.id).

Para pelaku usaha harus menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan kompetitornya dalam menghadapi permintaan konsumen. Tentunya dengan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini. Perusahaan juga harus mampu menentukan kebijakan yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Dengan diadakan kegiatan pemasaran konsumen akan dapat menentukan untuk melakukan pembelian atau tidak. Kotler & Armstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya seperti memperhatikan kualitas produk, harga dan juga distribusi.

Shaharudin dkk. (dalam Made Fajar Fernando:2018) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah faktor yang paling penting bagi pemilihan masing-masing merek atau model, terutama di lingkungan pasar dimana dengan tingkat persaingan yang ketat dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen. Produk yang memiliki kualitas yang baik adalah kunci perusahaan untuk tetap bertahan ditengah persaingan antar kompetitor.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tjia, Heru Sucianto dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang, Josiel Driand dan Tawas Hendra N. (2015) Kualitas Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Philip Kotler, (2008:345) menyatakan bahwa harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada masa pandemi diakhir tahun 2020 dan awal tahun 2021 telah diperoleh data sebagai berikut,

Tabel 1.2 Harga produk kesehatan

Jenis Produk	Harga
Masker	Rp. 30.000 – Rp. 65.000
<i>Handsanitizer</i>	Rp. 9000 – Rp. 50.000
Multivitamin	Rp. 5000 – Rp. 90.000

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga produk bervariasi untuk harga masker dijumpai dengan harga mulai Rp. 30.000 – Rp.65.000, dengan model masker seperti *earloop* dan *headloop*. Sedangkan harga *handsanitizer* berkisar Rp. 9000 hingga Rp. 50.000. Semakin besar ukuran atau semakin baik kualitasnya maka harga nya juga semakin tinggi. Dan yang terakhir adalah produk multivitamin dengan harga Rp.5000 – Rp. 90.000 harga multivitamin pun berbeda – beda, semakin lengkap kandungan nutrisi atau vitamin maka harganya juga semakin tinggi. Harga – harga tersebut dapat ditemui diberbagai apotek dan juga minimarket yang menjual produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer* dan multivitamin.

Berdasarkan penelitian Samosir, Charlie Bernando Halomoan & K. Arief Bowo Prayoga (2015) persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gusrita Desy & Rahmidani Rose (2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

Selain harga, distribusi juga merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Distribusi memiliki peran agar produk bisa dijangkau oleh konsumen,

sehingga perusahaan perlu menentukan kebijakan dalam pendistribusian produk yang tepat. Kotler dan Armstrong (dalam Heryanto 2015:84) menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti pada masa pandemi covid-19 diakhir tahun 2020 dan awal tahun 2021 bahwa persediaan barang kesehatan berupa masker, *handsanitizer* dan multivitamin sudah mengalami ketersediaan yang cukup stabil untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut juga berdampak juga pada harga yang dinilai sudah relatif stabil dibandingkan pada saat awal masa pandemi dengan harga produk yang melonjak tinggi dikarenakan terjadinya kelangkaan.

Pihak – pihak distribusi seperti apotek ataupun minimarket selalu menyediakan produk – produk tersebut guna untuk memenuhi permintaan konsumen. Namun, ada beberapa tempat yang penyediaan barang tersebut membatasi pembelian dikarenakan pernah terjadi kelangkaan pada masa awal pandemi covid-19. Hal ini berguna untuk menekan permintaan agar tidak terjadi kelangkaan kembali. Tetapi ada juga yang selalu menyediakan stok penuh guna memenuhi permintaan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando (2018) distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan Wiyanto Kirana Frelly (2019) menyatakan

bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uraian tersebut peneliti ingin menjadikan dasar dalam penelitian mengenai keputusan pembelian. Dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19.)

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, kapan membeli dan dimana konsumen dapat membelinya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti kualitas produk, harga dan distribusi.

Pada saat pandemi Covid-19 ini banyak produk kesehatan seperti masker, *handsanitizer* dan juga multivitamin mengalami kenaikan penjualan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19?
3. Apakah distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19?

4. Apakah kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan memiliki manfaat dari segi teoritis dan manfaat praktis diantaranya yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat guna mengembangkan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya menyangkut tentang bauran pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak bagi beberapa pihak, diantaranya yaitu :

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman yang lebih luas, serta berguna dalam meningkatkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan setelah menempuh pendidikan Strata 1 Manajemen di Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad

Dahlan Lamongan yang dapat dijadikan bekal kerja dimasa depan

b. Bagi Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi yang dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak yang ingin melakukan penelitian dimasa yang akan datang

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Definisi Pemasaran

Definisi pemasaran menurut peristilahan berasal dari kata pasar yang artinya tempat terjadinya pertemuan transaksi jual beli atau juga tempat bertemunya para penjual dan juga pembeli. maka dikenal dengan istilah “pemasaran” yang berarti melakukan aktifitas penjualan atau pembelian produk dan jasa

Kotler dan Armstrong (2014 :27) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan nya.

Shinta (2014) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok dengan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta memepertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut pencapaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai dengan konsumen

Sedangkan Rewoldt (dalam Gerung dkk:2017) menyatakan pemasaran sebagai pencocokan antara kemampuan dan keinginan untuk mencapai tujuan timbal balik yang menguntungkan.

Berdasarkan teori yang diungkapkan diatas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau

kelompok untuk mendapatkan sebuah keuntungan serta menciptakan dan menumbuhkan pelanggan yang unggul.

2.1.2 Keputusan Pembelian

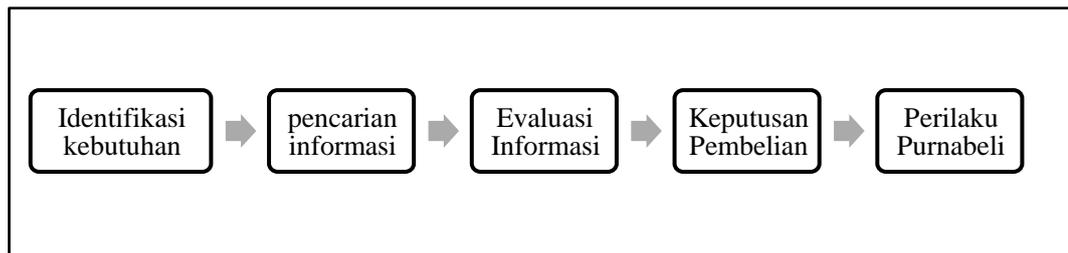
Kotler dan Keller (dalam Brata 2017:435) mengemukakan keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.

Schiffman Kanuk (dalam suri 2013) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kondisi konsumen saat berada ditahap yang memiliki niat atau dimungkinkan untuk membeli suatu produk dengan memperhatikan pilihan – pilihan keputusan pembelian.

Tjiptono (2014 : 464) mengungkapkan bahwa proses pembuatan keputusan pembelian yang lengkap dan kompleks terdiri dari lima tahap yaitu 1). Identifikasi kebutuhan, 2). pencarian informasi, 3). evaluasi informasi, 4). keputusan pembelian dan 5). perilaku purnabeli.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



1. Identifikasi kebutuhan adalah sebuah proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan, dimana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi adalah tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mulai mencari berbagai informasi tentang beberapa alternatif untuk memenuhi kebutuhan. Informasi tersebut dapat diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya atau juga menemukan beberapa informasi dari berbagai sumber, seperti sumber komersial, publik dan pribadi.
3. Evaluasi Alternatif adalah tahap dimana konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek, mengidentifikasi merek yang paling disukai dan membentuk minat untuk membeli
4. Keputusan pembelian yaitu ketika konsumen akan membeli produk yang paling disukainya, namun tindakan pembelian tidak selalu sama dengan yang direncanakan
5. Perilaku purnabeli adalah proses keputusan konsumen yang tidak berakhir dengan tindakan pembelian, setelah menggunakan produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau tidak ketidakpuasan tertentu. kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja produk. Bila kinerja melebihi harapan maka

konsumen akan merasakan kepuasan, tetapi jika kinerja lebih rendah dari harapan konsumen akan merasa kecewa dan tidak merasakan kepuasan.

Kotler dan Keller (dalam Senggetang 2019) menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu 1). Kemantapan pada sebuah produk, 2). Kebiasaan dalam membeli produk. 3.) Melakukan rekomendasi pada orang lain. 4). Melakukan pembelian ulang.

2.1.3 Kualitas Produk

Kotler (dalam Fernando dkk : 2018) adalah ciri atau karakteristik suatu barang maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.

Kotler dan Armstrong (2014:11), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Hermawan (2016 : 13) kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki makna yang berbeda tetapi pada intinya produk tersebut memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan jasa yang bisa menimbulkan kepuasan yang melebihi harapan bagi penggunaanya,

Sehingga dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, memuaskan dan melebihi harapan bagi konsumen. Sementara Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (dalam Hermawan 2016 :14) adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja) adalah kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri. Kinerja pada karakter produk inti meliputi merek, atribut yang dapat diukur serta beberapa aspek kinerja individu. Konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.
2. *Feature* (Fitur) adalah ciri khas yang membedakan dari produk lain sehingga menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan
3. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) merupakan sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart yang telah ditetapkan
4. *Reability* (Keandalan) yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah.
5. *Durality* (Daya Tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus untuk dipergunakan. Cakupan dari dimensi ini adalah umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan suatu produk. Jika pembeli kurang berpengetahuan akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli akan mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.
7. *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan tetapi sampai purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Jadi berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk adalah *Performance* (Kinerja), *Feature* (Fitur), *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Reability* (Keandalan), *Durality* (Daya Tahan), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan), dan *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan)

2.1.4 Harga

Fandy Tjiptono (2014 : 196) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat dengan menggunakan beberapa dimensi strategi harga berikut ini : a).Harga adalah pernyataan nilai dalam suatu produk. b).Harga adalah aspek yang tampak jelas bagi pembeli. c). Harga merupakan determinan utama permintaan d).Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan juga laba. e). Harga memberikan pengaruh citra dan strategi positioning. f.) Harga merupakan konflik yang seringkali dihadapi oleh manajer

Harga adalah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa dan merupakan satu – satunya unsur yang mendatangkan pendapatan yang akan berdampak pada laba serta luasnya pangsa pasar yang diperoleh (Utami 2016 : 27). Harga adalah salah satu variabel penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk karena berbagai alasan. (Ghozali dalam Ratnaningrum 2016:27)

Berdasarkan uraian diatas harga merupakan aspek yang penting dalam kegiatan pemasaran karena melalui penetapan harga konsumen akan

mengeluarkan biaya agar mendapatkan suatu produk, hal ini akan berdampak bagi laba dan pendapatan perusahaan.

Ratnaningrum (2016 :17) menyatakan bahwa didalam sebuah penetapan harga suatu produk perusahaan memiliki beberapa tujuan diantaranya yaitu 1). Agar memperoleh keuntungan, karena dengan penetapan harga, perusahaan akan memperhitungkan keuntungan yang ingin didapatkan. 2). Agar mendapatkan pangsa pasar, untuk mendapat perhatian dari konsumen yang menjadi target suatu pasar maka perusahaan harus menetapkan harga serendah mungkin karena jika harga mengalami penurunan maka permintaan akan meningkat. 3). Untuk menjaga kelangsungan kegiatan operasional, perusahaan akan menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana untuk menjalankan kegiatan bisnis yang dijalani. 4). Agar modal kembali atau *Return on Investment* (ROI), setiap perusahaan menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. Hal tersebut dapat dicapai dengan menaikkan profit margin serta meningkatkan angka penjualan. 5). Untuk menjaga pangsa pasar, jika persaingan ketat didalam dunia bisnis yang sama sudah sama – sama kuat, maka penyesuaian harga menjadi lebih terjangkau adalah cara yang tepat untuk menjaga pangsa pasar.

Dalam penetapan sebuah harga harus diterapkan startegi yang tepat. Strategi penetapan harga adalah sebuah proses perusahaan dalam mengklasifikasikan dan menggolongkan produk yang dihasilkan baik produk baru maupun produk yang sudah beredar. Strategi ini berkaitan dengan siklus kehidupan produk yang artinya bahwa suatu produk memiliki beberapa tahap seperti pengenalan, pertumbuhan, kematangan. Bebarapa jenis strategi penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Strategi Penetapan Harga Pada Produk Baru

- a. Harga Mengapung (*Skimming Price*) Harga mengapung ialah memberikan harga yang tinggi agar dapat menutupi biaya dan sekaligus menghasilkan laba maksimum atau dengan kata lain dalam hal ini perusahaan mampu meyakinkan pelanggan bahwa produknya memiliki perbedaan dengan produk sejenis yang dimiliki oleh pesaing.
- b. Harga Penetrasi yaitu memberikan harga lebih rendah agar tercipta pangsa pasar permintaan, umumnya diterapkan pada kondisi pasar yang tidak terfragmentasi ke dalam aspek berbeda produk dan itu tidak memiliki nilai simbolis yang tinggi. Jika harga penetrasi ini digunakan maka akan sangat cocok dan efektif untuk pasar yang cenderung sensitif terhadap harga.

2. Strategi Penetapan Harga Pada Produk Yang Telah Beredar

- a. Tahap Pertumbuhan : Tahap ini memiliki ciri-ciri yaitu penjualan akan meningkat dan disertai dengan munculnya pesaing. Saat terjadi pertumbuhan yang cepat maka biasanya strategi yang akan digunakan adalah tetap mempertahankan harga produk atau pasar. Tapi sebaliknya jika pertumbuhan melambat, maka strategi yang diterapkan adalah strategi harga agresif atau menurunkan harga agar bisa mendorong penjualan sekaligus mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b. Tahap Kematangan : Tahap kematangan ini memiliki karakteristik seperti fleksibilitas harga, hal tersebut terjadi karena tahap ini merupakan efektivitas strategi dalam penetapan harga..

- c. Tahap Penurunan : Tahap ini umumnya ditandai dengan menurunnya jumlah permintaan yang secara terus menerus. Selain itu, tahap ini merupakan tahap akhir dalam daur hidup produk yang memiliki dua alternatif langkah utama, diantaranya adalah strategi diskonting (Pemotongan Harga) b.) Mempertahankan harga tapi memotong biaya yang berhubungan dengan produk, khususnya dalam pengeluaran untuk promosi. dan penurunan.

Fure dalam Tjia dkk (2017) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain : a. Harga sesuai dengan manfaat, b. Persepsi harga dengan manfaat. c. Harga barang terjangkau, dan d.Persaingan harga.

2..5 Distribusi

Kotler dan Armstrong (dalam Heryanto 2015:84) menyatakan bahwa tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sedangkan Tjiptono (dalam Heryanto 2015 :84) mengungkapkan bahwa sebuah pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan.

Elliott, Rundle-Thiele, dan Waller (dalam Brata 2017 : 434) lokasi merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan yang tersedia kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Melalui tempat-tempat tersebut maka suatu perusahaan dapat menempatkan produk / jasanya agar dapat dijangkau oleh konsumen sarannya.

Berdasarkan uraian diatas distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Distribusi memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pengangkutan (*Transportation*)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat konsumen. Perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan makin majunya teknologi, kebutuhan manusia makin banyak. Hal ini mengakibatkan barang yang disalurkan semakin besar sehingga membutuhkan alat transportasi

(pengangkutan)

b. Penjualan (*Sales*)

Didalam bidang pemasaran barang, selalu ada kegiatan seperti menjual barang yang dilakukan oleh produsen. Pengalihan hak dari tangan produsen kepada konsumen dapat dilakukan dengan penjualan. Dengan adanya kegiatan ini maka konsumen dapat menggunakan barang tersebut.

c. Pembeli (*buy*) Setiap ada penjualan berarti ada kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut (konsumen).

d. Penyimpanan (*storage*)

Sebelum barang-barang tersalurkan kepada konsumen, biasanya disimpan terlebih dahulu. Dalam menjamin kesinambungan, keselamatan, dan

keutuhan barang-barang, maka diperlukan nya penyimpanan (pergudangan).

e. Pembakuan standar kualitas barang

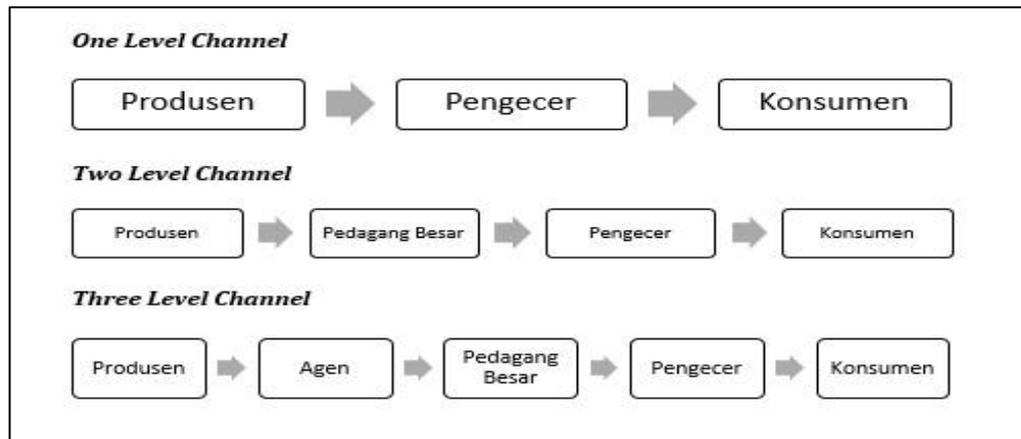
Dalam proses transaksi jual beli yang dilakukan, banyak produsen maupun konsumen yang selalu menghendaki ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang diperjualbelikan. Dengan adanya standardisasi barang ini dimaksudkan agar barang tersebut tersalurkan sesuai dengan harapan

f. Penanggung Resiko

Distributor akan menanggung berbagai resiko baik dari kerusakan maupun penyusutan suatu produk

Kho Budi (2020) mengungkapkan saluran distribusi dapat dibagi menjadi dua jenis saluran yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung selanjutnya dapat dibagi lagi menjadi saluran satu tingkat, dua tingkat dan tiga tingkat berdasarkan jumlah perantara antara produsen dan pelanggan.

1. Saluran distribusi langsung adalah saluran distribusi yang tidak memiliki perantara. Yaitu produsen menjual barang dagangannya langsung ke pelanggan tanpa perantara sama sekali.
2. Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran didistribusi yang melibatkan perantara kepada pelanggan. Saluran tidak langsung dapat diklasifikasikan menjadi di jenis diantara lain yaitu :



Gambar 2.2 Saluran Distribusi Tidak langsung

- One Level Channel* (Saluran satu tingkat) : berisi perantara penjualan yaitu pihak pengecer, pengecer melakukan pembelian dari produsen kemudian menjualnya ke konsumen
- Two Level Channel* (Saluran dua tingkat) : pedagang besar atau grosir membeli produk secara masal ke produsen kemudian menjualnya ke pengecer yang pada akhirnya menjual produk – produk tersebut ke konsumen akhir
- Three Level Channel* (Saluran tiga tingkat) : Saluran distribusi tiga tingkat melibatkan agen selain pedagang grosir dan pengecer yang membantu dalam penjualan produk. Agen-agen ini berguna ketika suatu produk perlu bergerak cepat ke pasar dengan segera setelah pesanan ditempatkan Produsen memilih saluran pemasaran tiga tingkat ketika basis pengguna tersebar di seluruh negeri dan permintaan produk oleh konsumen sudah meluas

Suharno (dalam Tjia 2017) menyatakan bahwa indikator saluran distribusi diukur berdasarkan a).Ketersediaan barang, b). Proses pemesanan barang c). kecepatan dan pengiriman barang. d). kemudahan dalam memperoleh produk.

Adapun indikator distribusi menurut Philip Kotler adalah 1). Saluran pemasaran, 2). Cakupan Pemasaran, 3). Lokasi, 4). Persediaan/ kelengkapan produk 5). Transportasi.

2.1.6 Produk Kesehatan

Produk kesehatan adalah produk yang berguna bagi kesehatan seseorang khususnya untuk mengobati, menyembukan atau mencegah suatu penyakit. didalam penelitian ini produk kesehatan yang dimaksud adalah masker, *Handsanitizer* dan juga Multivitamin. Ketiga produk tersebut merupakan produk yang wajib dimiliki oleh setiap orang pada masa pandemi seperti ini. Karena produk tersebut berperan penting dalam pencegahan dari virus covid-19.

Masker adalah alat pelindung diri didaerah sekitar wajah yang menutupi mulut dan hidung yang mampu memberikan efektifitas mencegah penyebaran virus.s Selain untuk mencegah penyebaran virus masker juga memiliki beberapa manfaat lain seperti : 1). Agar terhindar dari paparan polusi udara. 2). Mencegah penyebaran penyakit dan 3). Melindungi wajah dari efek negatif sinar matahari dan polusi. Terdapat macam - macam jenis masker yang baik digunakan diantaranya adalah masker bedah (Medis), masker N95, serta masker kain yang terdiri dari minimal dua lapis agar efektif untuk pencegahan virus.

Handsanitizer adalah cairan pembersih tangan tanpa dibilas dengan air yang memiliki kemampuan untuk menghambat dan melawan bakteri (Retnosari dan Isdiartuti 2006). Hal ini dikarenakan produk hand sanitizer mengandung antiseptik yang digunakan untuk membunuh kuman yang ada di tangan, berbahan dasar dari alkohol dan triklosan atau pun bahan tambahan yang lain. Jenis produk hand sanitizer inipun juga semakin beragam, baik komposisinya, zat pembawanya, serta

telah dipasarkan produk-produk baru yang digunakan secara meluas di masyarakat. Terdapat dua macam handsanitizer yaitu berbentuk spray dan juga handsanitizer berbentuk gel. Keduanya memiliki fungsi yang sama yaitu untuk membunuh bakteri dan virus.

Multivitamin merupakan suplemen yang terdiri dari kandungan berbagai vitamin (seperti vitamin A, B Complex, C, D, E dan K) mineral dan kandungan lainnya. Multivitamin sangat baik untuk kesehatan tubuh diantaranya menjaga daya tahan tubuh, meningkatkan fungsi otak, baik untuk memperlambat perkembangan penyakit gangguan mata, serta mencegah berbagai penyakit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melengkapi penelitian ini maka disajikan ringkasan dari wacana penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sebagai upaya memperjelas tentang variabel dalam penelitian ini dan menjadi bahan masukan dan kajian bagi peneliti. Hasil dari penelitian terdahulu yang telah ditelaah adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan sampel	Teknis Analisis data	Hasil penelitian
1.	Putra, Qausar Eganael et.al (2020)	The Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya Indonesia Hotel Residence	Variabel Independen (X) : Produk hotel Harga Tempat Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian (Y)	Konsumen yang pernah melakukan pembelian (Penginapan) di hotel residence Surabaya.	Regresi linier berganda	Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan sampel	Teknis Analisis data	Hasil penelitian
2.	Brata, Baruna Hadi et.al (2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Variabel Independen (X) : Kualitas produk Harga Lokasi Variabel dependen (Y) : Keputusan pembelian	Pelanggan supermarket Rezeki yang membeli produk nitchi bulan mei sampai september 2016.	Analisis Regresi Linier berganda	Variabel Kualitas produk, (X ₁) harga (X ₂) dan lokasi (X ₃) berpengaruh terhadap variabel (Y)
3.	Tjia, Heru Sucianto dkk (2017)	Pengaruh harga kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian	Variabel Independen (X) : Kualitas produk Harga Distribusi Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Konsumen PT Duta Kreasi Tehnik	Regresi Linier berganda	Variabel X ₁ , X ₂ dan X ₃ Berpengaruh positif terhadap Y
4.	Fernando, Made Fajar dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar	Variabel Independen (X) : Kualitas produk Harga Distribusi Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Sanitary ware Toto di Kota Denpasar	Regresi linier berganda	Kualitas produk, harga, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Samosir, Charlie Bernardo Halomoan & K. Arief Bowo Prayoga (2015)	Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk EnervonC	Variabel Independen (X) : Persepsi Harga (X ₁) Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Seluruh pembeli Enervon-C di Supermarket Tip Top Ciputat	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel X ₁ berpengaruh terhadap Y

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan sampel	Teknis Analisis data	Hasil penelitian
6.	Nugrahini Lestari,dkk (2019)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Jakarta	Variabel Independen (X) : Harga Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Konsumen Enervon Active di toko Alfamart DKI Jakarta	Uji Instrumen data Analisa Structural Equation Modelling	Harga (X_1)Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
7	Gusrita Desy & Rahmidani Rose (2018)	Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang	Variabel Independen (X) : Produk Harga Distribusi Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Populasi : Masyarakat Kota Padang yang sudah pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara online Sampel : Konsumen yang berusia 18-45 tahun di Kota Padang yang pernah melakukan pembelian pakaian wanita secara online, baik laki-laki maupun perempuan	Analisis deskriptif, analisis induktif, analisis jalur, dan uji hipotesis.	Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga (X_2) berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian Tempat (X_3) berpengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pandensolang, Josiel Driand & Tawas Hendra N. (2015)	Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado	Variabel Independen (X) : Kualitas Produk Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Konsumen yang membeli langsung produk coca-cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

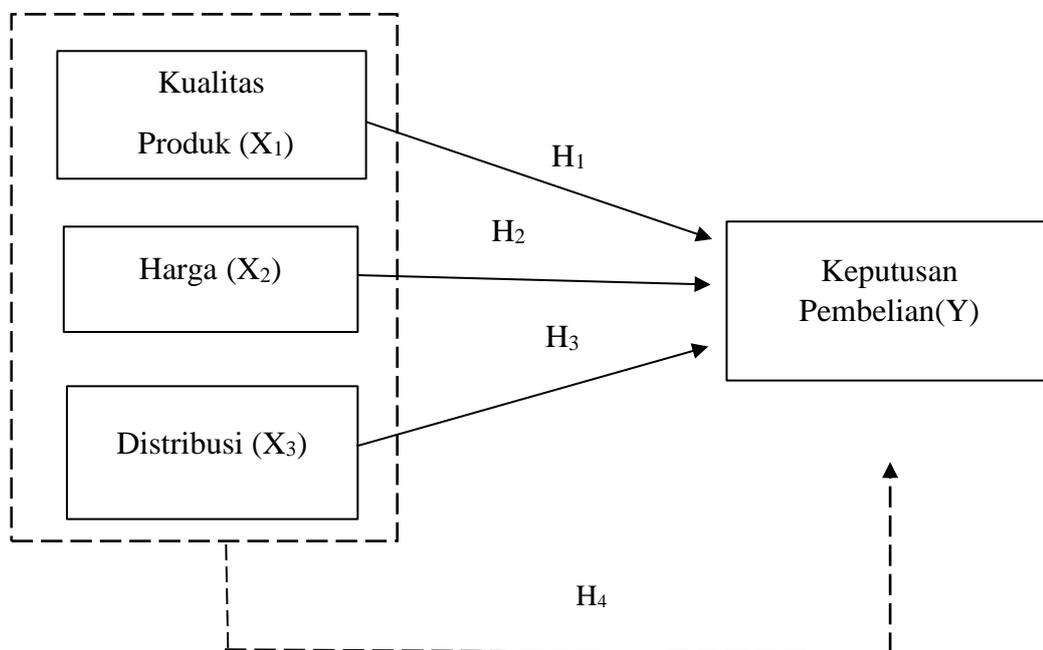
Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Populasi dan sampel	Teknis Analisis data	Hasil penelitian
9.	Wiyanto, Frelly kirana(2019)	Analisis Pengaruh Produk,Harga Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beras Kita	Variabel Independen (X) : Produk Harga Distribusi Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Populasi: Masyarakat kota malang yang membeli produk beras kita Sampel Konsumen dengan kriteria umur minimal 17 tahun dan pernah membeli produk beras kita	Uji Instrumen Uji asumsi klasik Uji Regresi Linier berganda	Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10.	Igir, Friani Gloria dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)	Variabel Independen (X) : Produk Harga Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian	Populasi: 72 orang yang telah membeli mobil Daihatsu Pick Up. Sampel : asebagian dari konsumen yang telah membeli mobil Daihatsu Pick Up.	Metode deskriptif kuantitatif, dengan pendekatan Analisa Korelasi Berganda dan Regresi Linear Berganda	Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
11	Agustina, Nur Aulia dkk (2018)	Pengaruh Kualitas Produk,Citra Merek, dan Harga terhadap keputusan pembelian	Produk (x_1) Citra merek (x_2) Harga (x_3) Keputusan pembelian (Y)	Populasi : semua warga perumahan gunung kidul jember yang menjadi pelanggan roti merek aloha Sampel : 60 Responden	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12.	Santika, Rinta Hikma (2016)	Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel independen : Produk Harga Distribusi	Populasi : konsumen bakpia yang ada di kota Yogyakarta.	Uji instrumen uji prasyarat analisis Uji analisis regresi linier berganda	Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

		Bakpia Di Kota Yogyakarta	Variabel dependen : Keputusan pembelian	Sampel : 100 Responden		Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
--	--	---------------------------	---	------------------------	--	---

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Berdasarkan kajian teori yang digunakan oleh peneliti bahwa faktor yang dirasa penting untuk dilakukan penelitian tersebut adalah kualitas produk, harga dan distribusi. Faktor tersebut dinilai memiliki pengaruh terhadap pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan pembelian. Untuk memudahkan suatu penelitian maka peneliti akan menganalisa lebih lanjut dengan menggambarkan kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka konsep

Melalui kerangka konsep diatas dapat diketahui bahwa Kualitas Produk (X2), Harga (X2) dan Distribusi (X3) menjadi variabel bebas atau variabel *independent* dan Keputusan pembelian menjadi variabel terikat atau variabel *dependent*

Prof. Dr. S. Nasutio (dalam Kurniawan:2020) Hipotesis adalah dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya. Berdasarkan kerangka konsep penelitian diatas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dikecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19
- H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dikecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19
- H₃: Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dikecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19
- H₄: Kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh simultan positif terhadap keputusan pembelian produk kesehatan dikecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis metode observasi. Menurut Sugiyono (2017:8) Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan metode observasi peneliti dapat melakukan penyebaran kusioner kepada sampel yang diteliti.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Lamongan tepatnya berada di Kecamatan Lamongan. Kecamatan Lamongan adalah wilayah yang mempunyai luas $39,65 \text{ Km}^2 = 3.965,3 \text{ Ha}$. Pada saat ini masyarakat di kecamatan Lamongan sedang berada di zona merah dan dengan jumlah kenaikan kasus covid-19 yang terus meningkat. Sehingga hal ini mengakibatkan masyarakat melakukan pembelian produk kesehatan berupa masker, *handsanitizer* dan multivitamin untuk melindungi diri dari tertularnya virus covid-19.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Muri (dalam Prihandini :2019) populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan yang perlu mendapat perhatian dengan seksama apabila

penelitian ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk daerah atau objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen produk kesehatan berupa masker, *handsanitizer* dan juga multivitamin dikecamatan Lamongan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili dari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* atau *non random sampling* yaitu dengan teknik *purpose sampling*. Teknik tersebut merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel berdasarkan keperluan penelitian, setiap unit diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu (Purwanto & Sulistyastuti 2017 :47). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah 1). Konsumen yang membeli dan menggunakan produk kesehatan berupa masker, Handsanitizer dan multivitamin. 2). Konsumen diwilayah kecamatan Lamongan. 3). Konsumen yang berusia 17 – 55 tahun.

Karena jumlah populasi tidak diketahui dan dianggap terlalu besar maka dalam penelitian ini jumlah minimal sampel yang dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinan dalam Freida Triastuti 2012) :

$$\begin{aligned}n &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= (25 \times 3 \text{ variabel}) \\ &= 75\end{aligned}$$

Dalam perhitungan tersebut ditentukan bahwa responden yang menjadi sampel penelitian ini sebanyak 75 responden.

3.4 Sumber Data

Data adalah hal yang penting dalam sebuah penelitian. Data bisa berwujud dalam suatu keadaan, angka, huruf, gambar maupun simbol – simbol. Terdapat dua kelompok data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono (2017 :219) yaitu sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data. Sehingga data primer adalah data yang diperoleh atau langsung dari sumbernya, dan berdasarkan permasalahan yang diteliti. Misalkan data dari responden berupa kusioner dan hasil wawancara dari narasumber.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber informasi yang telah ada oleh peneliti yang digunakan sebagai penunjang atau melengkapi kebutuhan data sebuah penelitian. Data ini biasanya didapat dari buku, laporan, jurnal atau *website* resmi

3.5 Metode Pengumpulan data

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah penelitian maka dilakukanlah pengumpulan data agar peneliti mampu untuk mengolah sebuah data tersebut. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan sebuah data yang diperlukan ada beberapa metode yang akan digunakan dalam peneliti, metode tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Kursioner

Menurut Sugiyono (2014:142) Kursioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam kursioner tersebut berisi sebuah pernyataan yang berkaitan dengan dengan elemen – elemen keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, harga dan distribusi.

2. Interview atau wawancara

Menurut Muri (2017:372) interview atau wawancara merupakan sesuatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber inspirasi atau orang yang diwawancarai (Narasumber) melalui komunikasi secara langsung. Dalam penelitian ini peneliti melakukan interview kepada konsumen yang pernah membeli produk Masker, *Handsanitizer* dan Multivitamin di Kecamatan Lamongan

3. Observasi atau Pengamatan

Menurut Muri (2017:384) Observasi adalah salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui ataupun untuk menyelidiki tingkah laku non verbal yaitu dengan menggunakan sebuah teknik observasi atau pengamatan.

3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan karakteristik yang dapat diamati dalam rangka mengukur variabel. Pengukuran variabel adalah penentuan besaran, dimensi atau kapasitas biasanya terhadap satuan ukur. Menurut Sugiyono (2017 : 68) mendefinisikan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atau sifat dari orang,

objek, organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel variabel terikat (*dependent variabel*)

1. Variabel bebas

Menurut Sugiyono (2014:39) Variabel bebas dalam penelitian adalah variabel yang memiliki pengaruh atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat atau variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas.(Sugiyono 2014:39) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan juga multivitamin. Dalam penelitian ini menggunakan keputusan pembelian untuk dijadikan variabel terikat (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item
Kualitas produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Conformance to spesification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 3. <i>Reability</i> (Keandalan) 4. <i>Perceived quality</i> (Kualitas yang dipersepsikan) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan kebutuhan 2. Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan manfaat 3. Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kemasan yang aman 4. Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kualitas yang baik
Harga (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga sesuai kualitas 2. Harga sesuai manfaat 3. Harga Terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya

Lanjutan tabel 3.1

		beli sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan 3. Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang terjangkau
Distribusi (X_3)	1. Kemudahan memperoleh 2. Ketersediaan 3. Lokasi	1. Produk masker, handsanitizer dan multivitamin mudah saya dapatkan 2. Produk masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya beli tersedia 3. Lokasi pembelian yang mudah dijangkau
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantaban/ Keyakinan 2. Kebiasaan 3. Rekomendasi 4. Pembelian Ulang	1. Kemantapan atau keyakinan dalam pembelian masker, handsanitizer dan multivitamin 2. Saya mulai membiasakan dalam membeli masker, handsanitizer dan multivitamin. 3. Saya memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Saya melakukan pembelian ulang

3.6.2 Skala Pengukuran

Dalam pengukuran variabel penelitian ini menggunakan skala likeart Menurut Sugiyono (2014 : 132) menyatakan bahwa skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan menggunakan skala *likeart* maka variabel dapat dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Melalui indikator tersebut akan disusun instrument yang dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan. Dalam penelitian ini responden diminta untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan dengan nilai yang ditentukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Peneliti 2021

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2017) adalah hasil dari seluruh responden yang terkumpul. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Distribusi)terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) dengan menggunakan program statistik SPSS Versi 22. Aplikasi ini juga akan digunakan untuk menganalisa Uji Instumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

3.7 Langkah – Langkah Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

Sebelum dilakukan nya uji regresi linier berganda maka terlebih dahulu dilakukan nya uji instrumen. Uji instrumen data diantaranya adalah uji validitas dan reabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan kursioner sebagai skala pengukuran variabel penelitian sehingga kursioner yang baik salah satu nya adalah yang memenuhi validitas dan reabilitas.

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah data yang berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kursioner, menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji ini masing – masing

item yang ada didalam variabel independent (Y) dan variabel dependent (X) akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut dan indikasi validitas saat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dalam penelitian ini akan diuji menggunakan *software* SPSS Versi 22. Uji tersebut juga bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{(n \sum x) - (\sum x)^2 \cdot (n \sum y) - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel independen (X) dan dependen(Y)

x = Skor item

y = Skor total

n = Jumlah responden

Untuk pengambilan keputusan dalam uji validitas yang perlu dipertimbangkan adalah dengan melihat nilai r_{hitung} dan r_{tabel} sebagai berikut

- a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid
- b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid

3.7.1.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (dalam Sunarto 2017) Instrument yang reliabel adalah instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Sedangkan menurut V. Wiratna (2014)

Menjelaskan bahwa uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kusioner penelitian.

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien *alpha* dengan melakukan reliability analysis dan akan dilihat nilai alpha cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Pengujian ini peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 22 Dasar pengambilan keputusan dalam uji reabilitas adalah sebagai berikut :

1. *alpha cronchback* (α) > 0,60 maka kusioner dinyatakan reliabel atau konsisten
2. jika *alpha cronchback* (α) < 0,60 maka kusioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Pada saat melakukan analisa regresi linear berganda maka perlu di penuhi beberapa asumsi, misalnya asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali :2016). Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik tersebut mengalami penurunan. Cara melihat adanya normalitas residual adalah dengan melihat gambar histogram dan grafik normal p-plot.

3.7.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF diantaranya sebagai berikut,

1. Keputusan berdasarkan nilai tolerance :
 - a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b. Jika nilai tolerance $<$ dari $0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. Keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)
 - a. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi

3.7.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap maka disebut homokedastisitas. Tetapi jika variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas ataupun dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.7.3 Regresi Linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut

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

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian konsumen
- a = konstanta dari keputusan regresi
- b = koefisien regresi
- b1 = koefisien regresi dari variabel X1 (Kualitas Produk)
- b2 = koefisien regresi dari variabel X2 (Harga)
- b3 = koefisien regresi dari variabel X3 (Distribusi)
- X1 = Kualitas produk
- X2 = Harga
- X3 = Distribusi
- e = Variabel pengganggu

3.7.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2015:235) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara salah satu variabel independen terhadap

variabel dependen. Sehingga Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya (Y). Untuk pengujian hipotesis korelasi parsial digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

Untuk mengetahui pengambilan keputusan dalam uji t parsial yaitu dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dan melihat nilai signifikansi (Sig)

1. Berdasarkan Perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_1 diterima artinya ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y)
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y)

2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

- a. Jika nilai signifikansi (Sig) < probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig) > probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak

3.7.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable *independen* secara bersama-sama terhadap variable *dependent*. Untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variable terikat, maka dilakukan uji hipotesis. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2014) Uji F dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/(n-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

F = Hasil Perhitungan

R = Koefisien Korelasi linier berganda

n = Banyak nya data

k = Banyaknya variabel bebas

Setelah diadakan nya analisis data dan diketahui hasil perhitungan maka selanjutnya adalah membandingkan nilai signifikansi dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan apakah H_0 atau H_1 tersebut diterima atau ditolak. Dalam kriteria untuk penerimaan atau penolakan suatu hipotesis adalah dengan membandingkan nilai nilai F_{hitung} dengan f_{tabel} dan melihat nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova

1. Berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel}
 - a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

2. Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig) dari Output Anova

a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya Variabel Bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

b. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya Variabel Bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

3.7.3.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Ghazali (2016) Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka yang digunakan adalah nilai R square. Tetapi jika analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah adjusted R square. Nilai koefisien determinan ini yaitu antara nol dan satu. Jika dalam empiris didapat Adjusted R2 negatif, maka nilai adjusted R2 dianggap nol. (Gujarati 2003 dalam Ghazali 2016)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian

4.1.1 Letak Geografis dan Astronomis

Kabupaten Lamongan adalah sebuah kabupaten di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Gresik di timur, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Jombang di selatan, serta Kabupaten Bojonegoro dan Kabupaten Tuban di barat. Pusat pemerintahan Kabupaten Lamongan terletak 50 km sebelah barat Kota Surabaya. Secara geografis Kabupaten Lamongan memiliki luas wilayah $\pm 31.812,8$ km² atau $\pm 3.78\%$ dari luas wilayah di Provinsi Jawa Timur. Dengan memiliki panjang garis pantai sepanjang 47 km, sehingga wilayah Kabupaten Lamongan memiliki perairan laut adalah seluas 902,4 km², jika dihitung 12 mil dari permukaan laut. Kecamatan Lamongan merupakan Ibu kota dari Kabupaten Lamongan.

Secara Astronomis Kecamatan Lamongan terletak pada titik koordinat 112° 41' Bujur Timur dan 7° 12' Lintang Selatan dengan ketinggian 7,7 meter dari permukaan laut. Luas wilayah kecamatan Lamongan adalah 39,65 km² atau setara dengan 3.965,3 Ha.

Gambar 4.1 Wilayah Kecamatan Lamongan



Berikut ini adalah wilayah yang berbatasan langsung dengan wilayah kecamatan Lamongan :

Batas sebelah utara : Kecamatan Turi

Batas sebelah selatan : Kecamatan Tikung dan Kembang Bahu

Batas sebelah timur : Kecamatan Deket

Batas sebelah barat : Kecamatan Sukodadi

Kecamatan Lamongan memiliki 12 desa diantaranya adalah Karanglangit Kebet, Kramat, Made, Pangkatrejo, Plosowahyu, Rancangkencono, Sendangrejo, Sidomukti, Sumberjo, Tanjung, Wajik dan memiliki 8 kelurahan diantaranya adalah Sukomulyo, Temenggungan, Tlogoanyar, Sukorejo, Banjarmendalan, Jetis Dan Sidoharjo. Kantor Camat terletak di wilayah kelurahan sukomulyo. Desa atau kelurahan yang memiliki wilayah terluas dikecamatan Lamongan adalah Kelurahan Sukomulyo dengan memiliki luas wilayah 3,48 km², Desa Rancangkencono dengan luas wilayah 3,19 km² dan Desa Wajik 2,81 km². Sedangkan wilayah yang memiliki wilayah paling kecil adalah kelurahan Jetis dengan luas 3,19 km².

4.1.2 Demografi

Pada akhir tahun 2019 yaitu tanggal 31 Desember jumlah penduduk di Kecamatan Lamongan mencapai 68.788 jiwa yang tersebar di 20 desa atau kelurahan. Desa made, kelurahan sidoharjo dan kelurahan sukomulyo adalah wilayah yang memiliki jumlah penduduk terbanyak. Desa Made dengan jumlah penduduk 8.991 jiwa atau 13,08% dari total penduduk kecamatan, Kelurahan Sukomulyo dengan jumlah penduduk 8.879 atau 12,91% dan kelurahan sidoharjo memiliki jumlah penduduk sebanyak 5.500 jiwa atau 8,00% Sedangkan wilayah yang memiliki jumlah penduduk paling sedikit adalah desa Wajik dengan total

penduduk 1795 jiwa atau hanya 2,61%. Berikut ini adalah tabel jumlah penduduk di desa atau kelurahan di wilayah Kecamatan Lamongan

Tabel 4.1

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin di Kecamatan Lamongan 2019

Desa / Kelurahan	Laki - Laki	Perempuan	Laki - laki dan perempuan	Rasio Jenis Kelamin
Rancangkencono	1.162	1.491	2.653	77,93
Wajik	873	9.22	1.795	94,69
Kramat	985	1.038	2.023	94,89
Sidomukti	989	1.020	2.009	96,96
Tlogoanyar	1.334	1.330	2.664	100,30
Sidoharjo	2.755	2.745	5.500	100,36
Sumberjo	1.120	1.151	2.271	97,31
Sendangrejo	945	1.049	1.994	90,09
Kebet	932	943	1.875	98,83
Tanjung	990	959	1.949	103,23
Pangkatrejo	1.475	1.238	2.713	119,14
Karanglangit	1.411	1.336	2.747	105,61
Plosowahyu	1.233	1.303	2.536	94,63
Made	4.441	4.550	8.991	97,60
Sukomulyo	4.474	4.405	8.879	101,57
Sukorejo	2.003	1.970	3.973	101,68
Temenggungan	2.376	2.470	4.846	96,19
Jetis	1.412	1.493	2.905	94,57
Banjarmendalan	1.171	1.229	2.400	95,28
Sidokumpul	1.993	2.017	4.010	98,81
Jumlah	34.074	34.659	68.733	98,31

Sumber : Lamongankab.bps.go.id (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 bahwa perbandingan antara jumlah penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan (Sex Ratio) pada tahun 2019 di Kecamatan Lamongan adalah sebesar 98% hal tersebut memiliki arti bahwa setiap 100 penduduk perempuan terdapat 98 penduduk laki – laki.

Tabel 4.2
Fasilitas Kesehatan Menurut Desa di Kecamatan Lamongan 2019

Desa/ Kelurahan	Rumah Sakit	RS Bersalin	Poliklinik / Balai pengobatan	Puskesmas	
				Rawat Inap	Tanpa Rawat Inap
Rancangkencono	-	-	-	-	-
Wajik	-	-	-	-	-
Kramat	-	-	-	-	-
Sidomukti	-	-	-	-	-
Tlogoanyar	-	-	-	-	-
Sidoharjo	-	-	5	-	-
Sumberjo	-	-	-	-	-
Sendangrejo	-	-	-	-	-
Kebet	-	-	-	-	-
Tanjung	-	-	-	-	-
Pangkatrejo	-	-	-	-	-
Karanglangit	1	-	-	-	-
Plosowahyu	-	-	-	-	-
Made	-	-	1	-	-
Sukomulyo	1	-	-	-	-
Sukorejo	1	-	-	-	-
Temenggungan	1	-	2	-	-
Jetis	1	-	1	-	1
Banjarmendalan	1	-	1	-	-
Sidokumpul	1	-	3	-	-
Jumlah	7	0	13	0	1

Sumber : Lamongankab.bps.go.id (2020)

Berdasarkan dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa telah tersedia sarana kesehatan berupa 1 puskesmas tanpa rawat inap, 7 Rumah sakit , dan 12 klinik atau balai pengobatan. Fasilitas kesehatan didalam suatu wilayah akan menjadi nilai yang penting karena menyangkut kesehatan masyarakat didalam suatu wilayah tersebut.

4.1.3 Perekonomian dan Perdagangan

Sarana perekonomian di kecamatan lamongan dinilai sudah cukup tersedia bagi masyarakat. telah tersedia beberapa jumlah pasar yang ada di kecamatan Lamongan yaitu dengan jumlah 8 pasar tradisional yang terdiri dari 4 pasar umum,

1 pasar desa, 1 pasar ikan, 1 pasar unggas dan 1 pasar burung. Berikut ini adalah tabel saran dan prasarana menurut Desa atau Kelurahan yang ada di Kecamatan Lamongan

Tabel 4.3

Sarana dan prasarana Ekonomi Menurut Desa atau Kelurahan

Desa/ Kelurahan	Minimarket / swalayan	Toko / Warung Kelontong	Restoran	Kelompok pertokoan	Pasar		
					Bangunan permanen	Bangunan Semi	Tanpa Bangunan
Rancangkencono	0	31	0	0	0	0	0
Wajik	0	8	0	0	0	0	0
Kramat	0	7	0	0	0	0	0
Sidomukti	1	20	0	0	0	0	0
Tlogoanyar	3	15	1	0	0	0	0
Sidoarjo	8	19	0	1	1	0	0
Sumberjo	0	38	9	0	0	0	0
Sendangrejo	0	12	0	0	0	0	0
Kebet	0	38	0	0	0	0	0
Tanjung	0	20	0	0	0	0	0
Pangkatrejo	0	50	0	0	0	0	0
Karanglangit	1	45	0	0	0	0	0
Plosowahyu	2	20	0	0	0	0	0
Made	2	16	1	1	1	0	0
Sukomulyo	4	50	0	1	0	0	0
Sukorejo	3	32	1	5	2	0	0
Temenggungan	7	25	7	5	2	1	0
Jetis	4	10	4	4	0	0	0
Banjarmendalan	3	24	1	1	0	0	0
Sidokumpul	2	51	10	5	1	0	0
Jumlah	40	531	34	23	7	1	0

Sumber : Lamongankab.bps.go.id (Data diolah 2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa terdapat 40 minimarket atau swalayan, 532 toko atau warung kelontong dan 34 Restoran atau rumah makan, 23 kelompok pertokoan, 7 pasar dengan bangunan permanen, 1 pasar dengan bangunan semi yang tersebar dimasing – masing wilayah desa dan kelurahan di kecamatan Lamongan.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan multivitamin di Kecamatan Lamongan, dengan menggunakan 75 responden sebagai sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu. Responden tersebut diberi kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang diamati oleh peneliti meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan sampel sebesar 75 responden maka untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki – laki dan perempuan maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Perempuan	42	56%
Laki- laki	33	44%
Total	75	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 42 orang atau 56% dan responden laki – laki dengan jumlah 33 orang atau 44%. Sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan lebih memperhatikan dalam menjaga kesehatan dari pada laki- laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik 75 responden berdasarkan usia, maka dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Presentase
17-25	44	58,7%
26-35	16	21,3%
36-45	13	17,3%
<55	2	2,7%
Total	75	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah pada usia 17-25 tahun sebanyak 44 orang atau 58,7% dari jumlah total responden, kemudian responden dengan usia 26-35 tahun sebanyak 16 orang atau 21,3% , responden dengan usia 36-45 tahun sebanyak 13 orang atau 17,3% dan yang terakhir dengan jumlah terendah yaitu pada usia <55 tahun dengan perolehan 2 orang atau 2,7%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Untuk mengetahui karakteristik 75 responden berdasarkan jenis pekerjaan, dapat dilihat dari tabel yang disajikan peneliti sebagai berikut :

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Karyawan Swasta	32	42,7 %
Ibu Rumah Tangga	10	13,3 %
Mahasiswa / Pelajar	27	34,7 %
PNS	4	5,3%
Wiraswasta	3	4 %
Total	75	100 %

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 32 orang dengan perolehan presentase 42,7%, Ibu rumah tangga sebanyak 10 orang atau 13,3% , Mahasiswa atau pelajar sebanyak 26 orang atau 34,7%, responden dengan jenis pekerjaan PNS atau Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 orang atau 5,3% dan yang terakhir responden yang berjenis pekerjaan wiraswasta atau usaha mandiri sebanyak 3 orang dengan perolehan presentase terendah yaitu 4%.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan pengukuran skala likeart. Skala likeart digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena seseorang (Sugiyono dalam Prihandini : 2019). Didalam kuesioner penelitian telah tersusun item pernyataan dari indikator variabel – variabel yang akan diteliti dengan diberikan penilaian sebagai berikut : SS = Sangat Setuju diberi nilai 5, S = Setuju diberi nilai 4, N = Netral diberi nilai 3, TS = Tidak Setuju diberi nilai 2 dan STS = Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data kuesioner tentang variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel dependen sehingga diperoleh data yang diolah yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item / indikator	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
(Kinerja) Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan kebutuhan	0	0.00	0	0.00	0	0.00	21	28.00	54	72.00	75	100	4.72
(Kesesuaian dengan spesifikasi) Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan manfaat	0	0.00	0	0.00	1	1.33	20	26.67	54	72.00	75	100	4.71
(Keandalan) Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kemasan yang aman	0	0.00	0	0.00	2	2.67	20	26.67	53	70.67	75	100	4.68
(Kualitas yang Dipersepsikan) Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kualitas yang baik	0	0.00	0	0.00	0	0.00	25	33.33	50	66.67	75	100	4.67
Rata-rata Kualitas Produk (X₁)													4.69

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki jumlah rata –rata sebesar 4.69 yang diperoleh dari jumlah rata – rata tiap indikator yaitu rata – rata indikator kinerja sebesar 4,72 , Kesesuaian dengan spesifikasi sebesar 4.71, keandalan sebesar 4,68 dan indikator kualitas yang dipersepsikan sebesar 4.67. Sehingga Rata- rata item atau indikator yang digunakan mendapatkan hasil yang sudah baik yaitu menghasilkan nilai lebih dari 4.

Berdasarkan tabel 4.7 juga dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas produk terhadap empat item pernyataan mayoritas

responden memilih sangat setuju. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu untuk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kesehatan dikecamatan Lamongan.

2. Harga

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diketahui dalam tabel 4.8 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.8
Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

Item / Indikator	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
(Harga sesuai kualitas) Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan	0	0.00	0	0.00	2	2.67	27	36.00	46	61.33	75	100	4.59
(Harga sesuai manfaat) Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	0	0.00	0	0.00	1	1.33	27	36.00	47	62.67	75	100	4.61
(Keterjangkauan harga) Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang terjangkau	0	0.00	1	1.33	6	8.00	32	42.67	36	48.00	75	100	4.37
Rata-rata Harga (X₂)													4.52

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 menunjukkan indikator harga memiliki jumlah nilai rata – rata 4.52 yang diperoleh dari tiap nilai indikator yaitu indikator harga sesuai dengan kualitas memiliki rata-rata sebesar 4,59 , harga sesuai manfaat memiliki rata-rata sebesar 4,61 dan keterjangkauan harga memiliki rata-rata sebesar 4,37 dengan perolehan jumlah rata – rata sebesar 4,52. Sehingga rata- rata item atau indikator yang digunakan mendapatkan hasil yang sudah baik karena menghasilkan nilai lebih dari 4.

Berdasarkan hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel harga terhadap tiga item pernyataan mayoritas responden memilih sangat setuju. Dari ketiga item pernyataan atau indikator tersebut harga sesuai manfaat memiliki jumlah nilai rata – rata terbesar. Sedangkan rata – rata yang paling rendah adalah indikator dari keterjangkauan harga. Sehingga hal tersebut diharapkan mampu untuk berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk kesehatan dikecamatan Lamongan.

3. Distribusi

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel distribusi dapat diketahui dalam tabel 4.9 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
Jawaban Responden Terhadap Variabel Distribusi

Item / Pernyataan	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	Sangat tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju				
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
(Kemudahan) Produk masker, handsanitizer dan multivitamin mudah saya dapatkan	0	0.00	0	0.00	6	8.00	34	45.33	35	46.67	75	100	4.39
(Ketersediaan) Produk masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya beli tersedia	0	0.00	0	0.00	5	6.67	34	45.33	36	48.00	75	100	4.41
(Lokasi) Lokasi pembelian yang mudah dijangkau	0	0.00	1	1.33	5	6.67	23	30.67	46	61.33	75	100	4.53
Rata-rata Distribusi(X)													4.44

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa indikator pada variabel distribusi memiliki jumlah rata-rata 4.44 yang diperoleh dari tiap nilai indikator yang digunakan yaitu perolehan dari indikator kemudahan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,39 , indikator ketersediaan memiliki nilai rata – rata sebesar 4,41 dan indikator lokasi memiliki nilai rata – rata sebesar 4,53. Sehingga rata- rata item atau indikator yang digunakan mendapatkan hasil yang sudah baik karena menghasilkan nilai lebih dari 4.

Dari hasil tersebut juga dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel distribusi terhadap tiga item pernyataan mayoritas responden memilih sangat setuju. Rata – rata jawaban tertinggi adalah pada item atau indikator lokasi dan yang terendah adalah rata – rata dari indikator kemudahan.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan kuesioner penelitian, tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian dapat diketahui dalam tabel 4.10 yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.10
Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item / Indikator	Frekuensi jawaban (F) dan Persentase (%)												Rata-rata
	1		2		3		4		5		Total		
	Sangat tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	F	%	F	%	F	%		
(Kemantapan) Kemantapan atau keyakinan dalam pembelian masker, handsanitizer dan multivitamin	0	0.00	0	0.00	2	2.67	21	28.00	52	69.33	75	100	4.67
(Kebiasaan) Saya mulai membiasakan dalam membeli masker, handsanitizer dan multivitamin.	0	0.00	0	0.00	3	4.00	30	40.00	42	56.00	75	100	4.52

(Rekomendasi) Saya memberikan rekomendasi pada orang lain	0	0.00	0	0.00	10	13.33	35	46.67	30	40.00	75	100	4.27
(Pembelian Ulang) Saya melakukan pembelian ulang	0	0.00	0	0.00	3	4.00	25	33.33	47	62.67	75	100	4.59
Rata-rata Keputusan Pembelian (Y)													4.51

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa jumlah rata – rata indikator pada variabel keputusan pembelian adalah 4.51 yang diperoleh dari nilai rata – rata tiap indikator yaitu indikator kemantaban memiliki nilai rata – rata 4,67 , kebiasaan memiliki nilai rata – rata 4,52 , rekomendasi memiliki nilai rata – rata memiliki nilai rata – rata 4,27 dan indikator pembelian ulang sebesar 4,59.

Rata – rata dengan nilai terbesar adalah indikator kemantapan dan rata- rata nilai terendah adalah indikator rekomendasi.

Berdasarkan tabel 4.8 juga diketahui bahwa mayoritas jawaban dari item pernyataan sangat setuju. Tetapi tidak sedikit juga yang menjawab pernyataan dengan jawaban netral.

4.4 Hasil analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang harus dilakukan untuk mengukur dan mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang dinyatakan valid artinya bahwa instrumen yang digunakan sesuai dengan dalam kriteria penelitian. Hasil Uji Validitas yang dilakukan dengan program SPSS Versi 22 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11 Rekapitulasi Uji Validitas

Variabel	Item Kursioner	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,713	0,191	Valid
	X1.2	0,781	0,191	Valid
	X1.3	0,755	0,191	Valid
	X1.4	0,534	0,191	Valid
Harga	X2.1	0,760	0,191	Valid
	X2.2	0,744	0,191	Valid
	X2.3	0,804	0,191	Valid
Distribusi	X3.1	0,890	0,191	Valid
	X3.2	0,919	0,191	Valid
	X3.3	0,890	0,191	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,776	0,191	Valid
	Y1.2	0,778	0,191	Valid
	Y1.3	0,833	0,191	Valid
	Y1.4	0,784	0,191	Valid

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} lebih besar dari pada nilai r_{tabel} (0,191) yang diperoleh dari $df=N-2$, $75-2=73$ dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji satu arah. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua instrumen atau item dalam indikator variabel kualitas produk, harga, distribusi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan agar dapat mengetahui sejauh mana suatu hasil instrument relatif konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengambilan keputusan uji reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai dari *alpha cronchback* (α) > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten tetapi apabila nilai *alpha cronchback* (α) < 0,60 maka

kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Dalam pengujian instrumen penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 22 yang telah dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini :

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Hitung Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,646	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,647	0,60	Reliabel
Distribusi (X ₃)	0,880	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,801	0,60	Reliabel

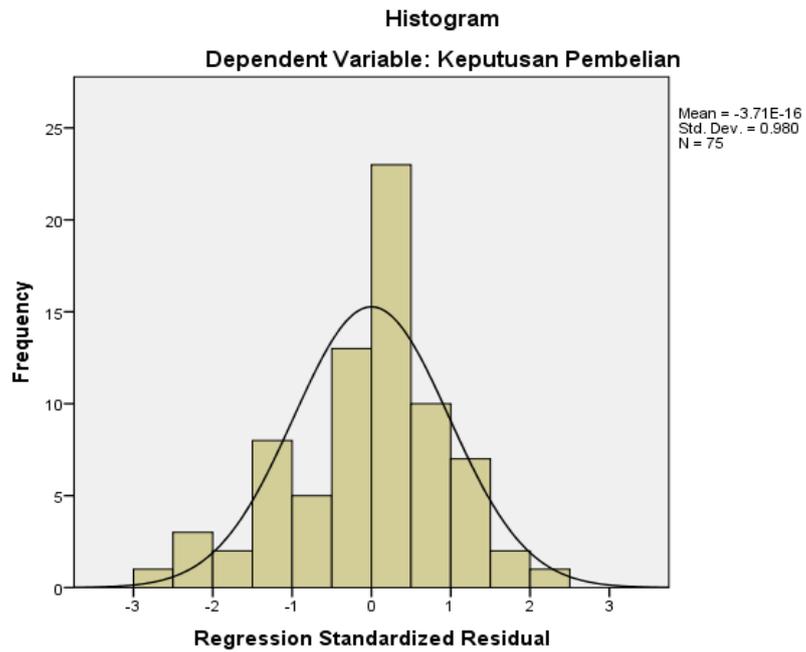
Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai hitung cronbach alpha variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,646 , harga dengan nilai cronbach alpha 0,647 , distribusi dengan nilai cronbach alpha sebesar 0,880 dan Keputusan pembelian dengan nilai Cronbach Alpha 0,801 dengan masing – masing nilai >0,60 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel sehingga dapat dan layak digunakan sebagai alat ukur.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (*independen*), Variabel terikat (*dependen*) ataupun keduanya dari sebuah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk melihat adanya normalitas adalah dengan melihat histogram dan grafik normal p-plot yang dapat dilihat dari gambar berikut ini.

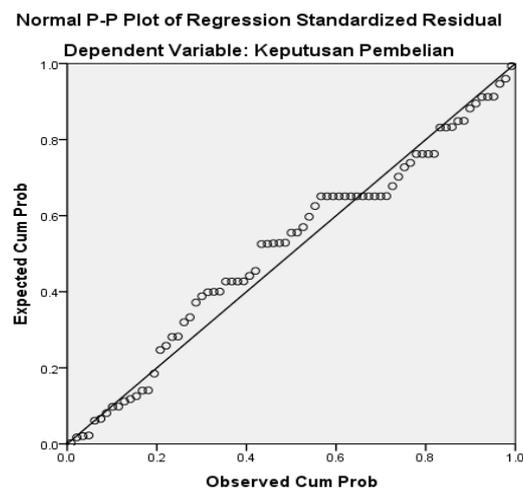
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas



Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 22

Berdasarkan gambar 4.2 histogram menunjukkan pola berdistribusi normal dimana garis tepat dipuncak pada titik 0 dan garis tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.

Gambar 4.3 Hasil P-p Plot Uji Normalitas



Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 22

Berdasarkan gambar grafik normal p-p plot data menyebar mengikuti garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal

4.4.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya. Dan pengambilan keputusan berdasarkan nilai VIF adalah jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,859	1,163	Tidak Terjadi Multikolineritas
Harga (X_2)	0,637	1,569	Tidak Terjadi Multikolineritas
Distribusi (X_3)	0,703	1,423	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber : Data Primer diolah tahun 2021

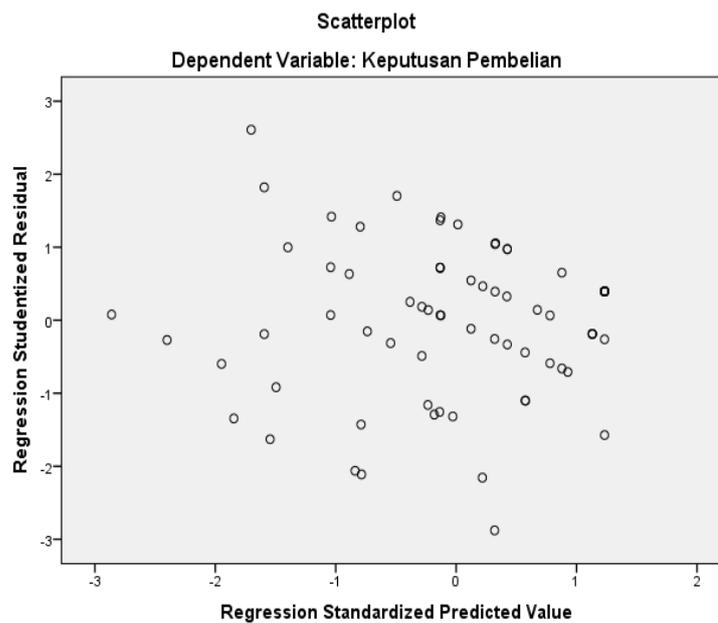
Berdasarkan tabel 4.13 nilai tolerance dari variabel kualitas produk 0,859 , harga 0,637 dan distribusi sebesar 0,703 dimana semua nilai tolerance pada variabel bebas (*independen*) $> 0,10$ dan nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 1,163 , harga 1,569 dan distribusi 1,423 hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (*independen*) memiliki nilai $< 10,00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel terikat (*dependen*) dalam model regresi atau

terdapat korelasi sempurna antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan distribusi.

4.4.5 Uji Heterokedastisitas

Cara agar mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model regresi linear berganda yaitu dengan melihat grafik scatterplot, apabila tidak terdapat pola tertentu pada titik – titik residualnya maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heterokedastisitas. Berikut ini adalah gambar scatterplot dalam uji heterokedastisitas :

Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 22

Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak dan menyebar dibawah atau diatas angka 0, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4.4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear berganda adalah analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Setelah dilakukan analisis data oleh peneliti diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.876	2.713		.691	.492		
1 Kualitas produk	.499	.144	.359	3.464	.001	.859	1.163
Harga	.391	.167	.283	2.347	.022	.637	1.569
Distribusi	.112	.124	.104	.907	.368	.703	1.423

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 22

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi yang terbentuk sebagai berikut :

$$Y = 1,876 + 0,449 + 0,391 + 0,112 + e$$

Sehingga dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa

1. Konstanta = 1,876

Nilai Konstanta positif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas atau independen (Kualitas Produk, Harga, dan Distribusi) bila variabel independen naik atau berpengaruh satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 1,876

2. Kualitas Produk = 0,449

Merupakan nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian artinya apabila variabel bebas lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,449 atau 44,9%

3. Harga = 0,391

Merupakan nilai koefisien regresi variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian. Apabila jika variabel independen nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan per satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,391 atau 39,1%.

4. Distribusi = 0,112

Merupakan nilai koefisien regresi variabel distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian. Apabila jika variabel independen nilainya tetap dan nilai dari distribusi naik per satuan maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,112 atau 11,2%

4.4.7 Uji T (Parsial)

Uji t atau parsial dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independen* dengan variabel *dependen* baik secara parsial. Diketahui $Df(n-k)$ adalah $75-4 = 71$ dengan signifikansi 5% atau 0,05 dengan uji satu arah maka diketahui t_{tabel} 1,666. Sehingga diperoleh hasil uji analisis hipotesis antara variabel kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial)

Variabel	T-hitung	Sig	T-tabel	Keterangan
Kualitas produk	3,464	0,001	1,666	Berpengaruh positif Signifikan
Harga	2,347	0,022	1,666	Berpengaruh positif Signifikan
Distribusi	0,907	0,368	1,666	Tidak Berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui hasil dari analisis uji t antar variabel adalah sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,464 dan nilai t_{tabel} 1,666 dengan demikian dinyatakan bahwa $3,464 > 1,666$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti.

2. Uji Hipotesis 2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,347 dan nilai t_{tabel} 1,666 dengan demikian dinyatakan bahwa $2,347 > 1,666$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ artinya bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga ada pengaruh positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan terbukti.

3. Uji Hipotesis 3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Telah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,907 dan nilai t_{tabel} 1,666 dengan demikian dinyatakan bahwa $0,907 < 1,666$ dan tingkat signifikansi sebesar

$0,368 > 0,05$ artinya bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis yang telah diajukan tidak terbukti

4.4.8 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan, koefisien regresi variabel *independen* antara kualitas produk (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) terhadap variabel *dependen* yaitu Keputusan Pembelian (Y). setelah dilakukan analisis data diperoleh hasil uji F tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.828	3	29.943	12.429	.000 ^b
	Residual	171.052	71	2.409		
	Total	260.880	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas produk, Harga

Sumber : Olahan Data Primer SPSS versi 22

Berdasarkan tabel telah diperoleh bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,429 nilai ini akan menjadi uji statistik yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dari $df(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df(N2) = n - k = 75 - 4 = 71$ sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,73. Berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} yang didapat maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,429 > 2,73$ dengan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga variabel kualitas produk(X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti

4.4.9 Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil dari analisis koefisien determinasi atau uji R^2 dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Hasil Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.317	1.552

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai $R = 0,587$ hal ini menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 58,7% Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara variabel independen dan dependen. Sedangkan nilai dari adjusted R Square sebesar 0,317 hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) mampu menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 31,7 % sedangkan terdapat 68,3 % yang merupakan sisa nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima hal ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,464 > 1,666$, dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan multivitamin di wilayah kecamatan Lamongan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014:11), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penelitian dilapangan semakin baik kualitas produk kesehatan memperagakan fungsinya maka akan mempengaruhi atau menambah pembelian . Hal ini dikarenakan konsumen ingin menjaga diri atau kesehatan pada masa pandemi covid-19 dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk kesehatan yang memiliki kualitas yang baik sehingga dapat berguna untuk pencegahan dari tertularnya virus covid-19 secara lebih maksimal. Karena jika produk kesehatan memiliki kualitas dan kinerja yang rendah maka manfaat yang dirasakan juga tidak akan maksimal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tjia, Heru Sucianto dkk (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Agustina, Nur Aulia dkk (2018) yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa H_2 diterima hal ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,347 > 1,666$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$ sehingga dapat

disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian berupa masker, *handsanitizer* dan multivitamin di wilayah kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19. Hal ini sejalan dengan teori harga adalah salah satu variabel penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan atau konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk karena berbagai alasan. (Ghozali dalam Ratnaningrum 2016:27).

Berdasarkan penelitian dilapangan apabila harga produk kesehatan yang ditawarkan memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan, serta memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen maka hal ini akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian atau mampu menambah pembelian produk kesehatan. Konsumen akan sangat teliti dalam pemilihan produk kesehatan dengan menyeimbangan harga dengan manfaat dan kualitas yang diberikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Igir, Friani Gloria dkk (2018) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Charlie Bernando Halomoan & K. Arief Bowo Prayoga (2015) yang juga menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa H_3 ditolak hal ini dibuktikan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Yaitu $0,907 < 1,666$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,368 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan jika distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan berupa masker, *handsanitizer* dan multivitamin di wilayah

Kecamatan Lamongan pada masa pandemi. Hal ini tidak sejalan dengan teori pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memiliki usaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga kegunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan. (Tjiptono dalam Heryanto 2015 :84)

Berdasarkan penelitian di lapangan, keputusan pembelian tidak selalu dipengaruhi oleh faktor distribusi. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan dan terkesan mengesampingkan faktor distribusi dalam melakukan pembelian. Berdasarkan observasi jumlah produk kesehatan yang ditawarkan di kecamatan Lamongan memiliki jumlah yang banyak atau melimpah sehingga dapat dikatakan lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan. Beberapa konsumen berpendapat bahwa mereka tidak akan melakukan pembelian produk kesehatan meskipun lokasi atau saluran distribusi dapat dikatakan mudah jika produk kesehatan yang ditawarkan tidak memiliki item lain sebagai pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

Seperti mempertimbangkan kualitas dan harga dalam menentukan pembelian. Konsumen tidak akan membeli jika produk tersebut memiliki kualitas yang rendah dan harga yang tinggi atau tidak sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu ketersediaan produk secara langsung juga tidak berpengaruh terhadap pembelian jika tidak diikuti dengan kualitas serta harga yang sesuai dengan manfaat produk, konsumen akan lebih memilih memesan produk kesehatan yang belum tersedia meskipun harus menunggu beberapa saat (*System Pre Order*) asal mendapatkan kualitas dan harga yang sesuai seperti yang terjadi pada masa awal pandemi covid-19.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyanto Kirana Frelly (2019) yang menyatakan bahwa distribusi tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang dilakukan Santika, Rinta Hikma (2017) yang juga menyatakan bahwa faktor distribusi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F (Simultan) dapat diketahui bahwa $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} atau $12,429 > 2,73$ dengan perolehan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan multivitamin.

Berdasarkan penelitian dilapangan jika ketiga variabel independen tersebut dilakukan secara bersama – sama maka hal ini dapat mempengaruhi dan menambah jumlah pembelian produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan multivitamin di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19. Berdasarkan pendapat konsumen, dengan memberikan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan sesuai berdasarkan manfaat serta kemudahan dalam memperoleh produk kesehatan hal ini mampu membuat konsumen menentukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu Tjia, Heru Sucianto dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6 Implementasi Hasil Penelitian

Ada beberapa aspek implikasi dalam penelitian ini yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis.. Sedangkan Implikasi tersebut adalah sebagai berikut :

4.6.1 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusi bagi berkembang nya teori – teori yang menyangkut pendidikan atau akademis diantaranya yaitu penelitian ini dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan tentang ilmu pemasaran terutama tentang keputusan pembelian. Hal tersebut berguna bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan tentang manajemen pemasaran yang berhubungan dengan variabel kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan pada masa pandemi covid-19 khususnya di wilayah kecamatan Lamongan.

4.6.2 Implikasi Praktis

Implikasi Praktis adalah implikasi yang memiliki kaitan nya terhadap penelitian tentang keputusan pembelian produk kesehatan di kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19.

1. Dapat berguna sebagai bekal peneliti didalam dunia kerja setelah lulus menempuh pendidikan.
2. Hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi para produsen atau pihak distributor produk kesehatan berupa masker, handsanitizer dan multivitamin untuk menentukan strategi pemasaran agar dapat meningkatkan jumlah pembelian , bertahan dan mampu bersaing dengan kompetitor yang lain nya.
3. Dalam penelitian ini faktor kualitas produk memiliki kontribusi paling besar dalam menentukan keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan

Lamongan. Konsumen mendukung bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian produk. Maka, hal ini penting dilakukan pihak produsen produk kesehatan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentang “ Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan sedangkan variabel distribusi (X_3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk yang terdiri dari unsur *Performance* (Kinerja) , *Conformance to spesification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) , *Reability* (Keandalan) , *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19 secara parsial
3. Harga yang terdiri dari unsur harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat dan harga terjangkau (Keterjangkauan harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19 secara parsial
4. Distribusi yang terdiri dari unsur kemudahan memperoleh, ketersediaan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19 secara parsial

5. Berdasarkan uji simultan variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19
6. Presentase pengaruh variabel independen (kualitas produk, harga dan distribusi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 31,7 % sedangkan terdapat 68,9 % yang merupakan sisa nya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian (Studi konsumen produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi covid-19) maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak produsen produk kesehatan seperti masker, handsanitizer dan multivitamin perlu memberikan perhatian bagi konsumen agar dapat lebih mengembangkan usaha nya untuk bertahan dan bersaing dalam pangsa pasar
2. Kualitas produk dan harga menjadi pertimbangan penting dalam melakukan keputusan pembelian produk kesehatan kesehatan seperti masker, handsanitizer dan multivitamin sehingga produsen yang memproduksi dan menawarkan produk kesehatan bisa memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan manfaat yang diberikan.

3. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan distribusi. Dan dua variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kesehatan di Kecamatan Lamongan pada masa pandemi Covid-19 yaitu variabel kualitas produk dan harga. Sebaiknya bagi peneliti selanjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel – variabel yang juga mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel promosi, perilaku konsumen, citra merek dan lain- lain.

5.3 Keterbatasan Peneliti

Dalam melakukan penelitian ini peneliti masih banyak menemukan kendala, kelemahan serta kekurangan yang disebabkan oleh beberapa faktor keterbatasan peneliti seperti :

1. Data yang diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden sehingga masih dimungkinkan jika dalam memberikan tanggapan atau jawaban kurang maksimal dikarenakan responden tidak mengisi kuesioner dengan sungguh – sungguh.
2. Peneliti hanya mengambil 75 responden yang digunakan sampel pada populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui.
3. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi covid-19 sehingga hasil kemungkinan hanya berlaku pada masa pandemi covid-19.
4. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kecamatan Lamongan, sehingga kemungkinan hasil akan berbeda jika dilakukan di wilayah lain.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, Nur Aulia dkk. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Muhammadiyah Jember. Jurnal Penelitian Ipteks, E-ISSN:2528-0570
- Assauri, S. (2009) Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Brata, Baruna Hadi et al .(2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies. ISSN 2415-6663 DOI:10.21276/sjbms.
- Dosen Pendidikan 2 (2020) Distribusi – Menurut Para Ahli, Saluran, Contoh, Tujuan, Macam & Teoriny <https://www.dosenpendidikan.co.id/distribusi/> (Diakses pada 01/02/2021)
- Eganael Putra, et al .(2020). Impact of Marketing Mix on the Consumer Purchase Decision in the Surabaya - Indonesia Hotel Residence. SHS Web of Conferences Journal. Vol 76. Doi: 10.1051/shsconf/2020760103
- Fernando, Made Fajar & Aksari, Ni Made Asti .(2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. Jurnal E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i01.p17>
- Gerung, Christy Jacklin dkk (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado Effect Of Product Quality, Price And Promotion To Decision Purchase Nissan X-Trail Car In Pt. Wahana Wirawan Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. ISSN: 2303- 1174. DOI: 10.35794/EMBA.V5I2.16521
- guruekonomi.(2020). Penetapan Harga. <https://sarjanaekonomi.co.id/penetapanharga/> (Diakses pada 06/02/2021)
- Gusrita Desy & Rahmidani Rose.(2018). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. Universitas Negeri Padang. *Jurnal* Vol.1
- Hermawan, Dany (2016) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Kartu Perdana Indosat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Semester V STIE KH AHMAD DAHLAN. *Skripsi*, STIEKHAD
- Igir, Friani Gloria dkk (2018) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6

- Julian Muhammad & Handoyo (2020) Ada pandemi corona (Covid-19), perusahaanfarmasi juga melakukan adaptasi bisnis <https://industri.kontan.co.id/news/ada-pandemi-corona-covid-19perusahaan-farmasi-juga-melakukan-adaptasi-bisnis> (diakses pada 20/01/2021)
- Kho,Budi.(2020).Jenis jenis Saluran Distribusi Pemasaran <https://ilmumanajemenndus.com/jenis-jenis-saluran-distribusi-pemasarandistribution-channel/> (Diakses pada 06/02/2021)
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi ke 13 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, edisi ke 12 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. (2016) *Marketing management (global edition)*. Edisi 15e. England: Pearson
- Kurniawan, Aris (2020) Hipotesis adalah <https://www.gurupendidikan.co.id/hipotesis-adalah/> (diakses pada 31/01/2021)
- Muri Yusuf A. (2014) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Muri Yusuf A. (2017) *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan penelitian gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Nugrahini, Lestari Sampurno & Haryani, Iha (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Kedokteran*. Vol.6
- Pandensolang, Josiel Driand & Tawa Hendra N. (2015).Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3
- Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor 53 Tahun 2020. *Penerapan Protokol Kesehatan dalam pencegahan dan pengendalian corona virus disease 2019*
- Purwanto, Erwan A. & Sulistyastuti, Dyah R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1.Yogyakarta:Gavamedia.
- Rahadi, Fernan (2020) Pandemi, Permintaan Vitamin Meningkat Lebih dari 100 Persen <https://republika.co.id/berita/qhwr9u291/pandemi-permintaan-vitamin-meningkatlebih-dari-100-persen> (diakses pada 20/01/2021)
- Raharjo, Sahid (2017)<https://www.konsistensi.com/2013/03/uji-validitas-datadengan-rumus-pearson.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo, Sahid. (2019). <https://www.spssindonesia.com/2014/02/ujiheteroskedastisitas-glejser-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo, Sahid. (2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-multikolonieritas-dengan-melihat.html> (diakses pada 31/01/2021)
- Raharjo,Sahid.(2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujinormalitaskolmogorovs-mirno-v-spss.html> (diakses pada 31/01/2021)

- Raharjo,Sahid.(2019).<https://www.spssindonesia.com/2014/01/ujireliabilitasalpha-spss.html>, (diakses pada 31/01/2021)
- Rambat Lupiyoadi. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- RJ, Freida Triastuti & Ferdinand, Augusty Tae. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Buket kofe + Jazz Semarang). Universitas Diponegoro. Diponegoro Journal Of Management. Vol.1
- Santika, Rinta Hikma (2016) Pengaruh Faktor Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Di Kota Yogyakarta. *Skripsi*.Universitas Negeri Yogyakarta
- Satuan Tugas Penanganan Covid (2020) Masker Menjadi Peluang Usaha di Masa Pandemi COVID-19<https://covid19.go.id/p/berita/masker-menjadipeluang-usaha-di-masa-pandemi-covid-19> (diakses pada 20/01/2021)
- Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar & Stephen K. Lwanga, (1997)*Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Gajah Mada Uneversity Press, Yokyakarta, hal. 2
- Sugiyono (2014) metode penelitian manajemen cetakan ke-20. Bandung : Penerbit Alfa beta
- Sugiyono (2015) metode penelitian manajemen cetakan ke-25. Bandung : Penerbit Alfa beta
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto,(2017) Pengaruh persepsi harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada apartemen east coast residence PT. Pakuwon darma surabaya. skripsi STIEKHAD
- Tjiptono, Fandy (2014) Pemasaran jasa – prinsip, penerapan, dan penelitian, Yogyakarta : Penerbit Andi
- Utami, Arum P.(2016) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*.Universitas Negeri Yogyakarta
- V. Wiratnan Sujarweni. 2014 SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta:Pustaka Baru Press Hal-193
- Wahjono, Sentot Imam (2010). *Manejemen Pemasaran Bank*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wiyanto, Frelly Kirana.(2019). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Beraskita.

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Alamat / Domisili :

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan masker, handsanitizer dan multivitamin pada masa pandemi covid-19 di Kecamatan Lamongan ?

.....

Berikut ini adalah daftar beberapa pernyataan mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk kesehatan. produk kesehatan berdasarkan penelitian ini adalah Masker, Handsanitizer dan Multivitamin, dimana produk tersebut memiliki peran penting terhadap pencegahan virus covid-19. Pilih lah jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda, dengan memberikan tanda centang (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan Nilai Kolom Jawaban

Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Kualitas Produk (X₁)

NO	PERNYATAAN	STS	TD	N	S	SS
1	Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin sesuai dengan manfaat					
3	Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kemasan yang aman					
4	Saya membeli masker, handsanitizer dan multivitamin dengan kualitas yang baik					

Variabel Harga (X₂)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya beli sesuai dengan kualitas yang diberikan					
2	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan					
3	Harga masker, handsanitizer dan multivitamin yang terjangkau					

Variabel Distribusi (X₃)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Produk masker, handsanitizer dan multivitamin mudah saya dapatkan					
2	Produk masker, handsanitizer dan multivitamin yang saya beli tersedia					
3	Lokasi pembelian yang mudah dijangkau					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Kemantapan atau keyakinan dalam pembelian masker, handsanitizer dan multivitamin					
2	Saya mulai membiasakan dalam membeli masker, handsanitizer dan multivitamin.					
3	Saya memberikan rekomendasi pada orang lain					
4	Saya melakukan pembelian ulang					

Saran dan masukan terhadap penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19)

.....
.....
.....
.....
.....
.....

--Terima kasih--

Lampiran 3

HASIL OUTPUT UJI SPSS VERSI 22

1. Uji validitas variabel kualitas produk (X_1)

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.604**	.358**	.063	.713**
	Sig. (1-tailed)		.000	.001	.296	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.604**	1	.422**	.156	.781**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.091	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.358**	.422**	1	.272**	.755**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000		.009	.000
	N	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.063	.156	.272**	1	.534**
	Sig. (1-tailed)	.296	.091	.009		.000
	N	75	75	75	75	75
Kualitas produk	Pearson Correlation	.713**	.781**	.755**	.534**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

2. Uji validitas variabel harga (X_2)

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.430**	.377**	.760**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.430**	1	.371**	.744**
	Sig. (1-tailed)	.000		.001	.000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.377**	.371**	1	.804**
	Sig. (1-tailed)	.000	.001		.000
	N	75	75	75	75
Harga	Pearson Correlation	.760**	.744**	.804**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

3. Uji validitas variabel Distribusi (X_3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Distribusi
X3.1	Pearson Correlation	1	.760**	.651**	.890**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.760**	1	.731**	.919**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.651**	.731**	1	.890**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75
Distribusi	Pearson Correlation	.890**	.919**	.890**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

4. Uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	.575**	.436**	.522**	.776**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	.575**	1	.533**	.373**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	.436**	.533**	1	.596**	.833**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	.522**	.373**	.596**	1	.784**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.776**	.778**	.833**	.784**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	4

6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	3

7. Hasil Uji Reabilitas Variabel Distribusi (X_3)

Reliability Statistics

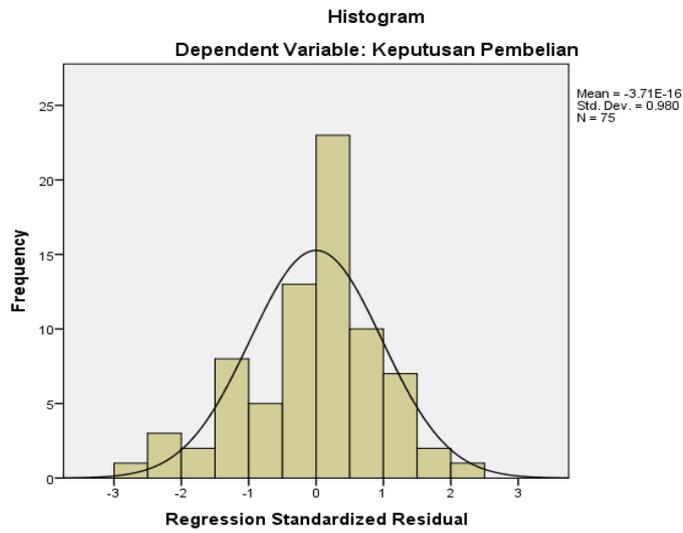
Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

8. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

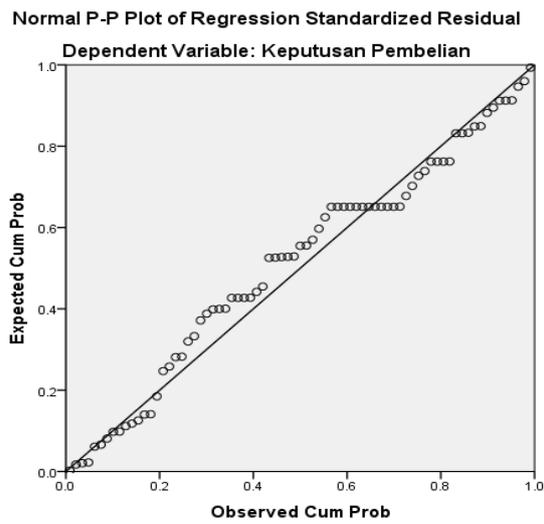
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	4

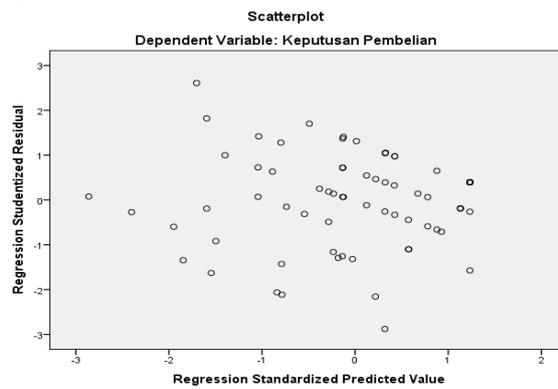
9. Uji Normalitas Histogram



10. Uji Normalitas P-P Plot



11. Uji Heterokedastisitas



12. Uji Multikolinearitas, Uji T (Parsial) dan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.876	2.713		.691	.492		
Kualitas produk	.499	.144	.359	3.464	.001	.859	1.163
Harga	.391	.167	.283	2.347	.022	.637	1.569
Distribusi	.112	.124	.104	.907	.368	.703	1.423

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

13. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89.828	3	29.943	12.429	.000 ^b
	Residual	171.052	71	2.409		
	Total	260.880	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas produk, Harga

14. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.317	1.552

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita 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 t (df = 41 – 80)

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
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita 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 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	2.61926	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: Probabilita 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 t (df = 121 –160)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita 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 t (df = 161 –200)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita 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

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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	2.19	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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
136	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
137	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	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

BIODATA PENELITI

Desi Romadhona dilahirkan di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan pada tanggal 20 Desember 1998 yang merupakan anak kedua dari pasangan suami istri Bapak Suradji Anwar dan Ibu Sumiati. Peneliti mengawali pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri Plosowahyu 2 dan berhasil lulus pada tahun 2011. Setelah mengenyam pendidikan dasar, peneliti melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Turi, Kabupaten Lamongan dan berhasil lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas di SMA N 3 Lamongan dan berhasil lulus tepat waktu pada tahun 2017. Setelah lulus Sekolah Menengah Atas, peneliti melanjutkan pendidikan yang lebih tinggi lagi di perguruan tinggi swasta pada tingkat Strata 1 program jurusan Manajemen di Institute Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan. Peneliti memiliki beberapa pengalaman kerja diantaranya menjadi staf Back up di PT. Fastfood Indonesia (KFC) tahun 2017 dan kerja magang di CV.Alesha Property pada tahun 2019. Harapan peneliti setelah lulus pada tingkat pendidikan Strata 1 adalah peneliti mampu berkarir pada bidang yang ditekuni selama ini dan bisa mencapai apa yang telah dicita-citakan dan diimpikan.

Peneliti

Lamongan 4 Juni 2021

Desi Romadhona