

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROEMAH BATA
CAFÉ & RESTO
MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

SUPRI MAHENDRA

NPM : 16.832.0141



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 26/10/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/20

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 April 2020



Supri Mahendra

16.832.0141

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SUPRI MAHENDRA

NPM : 16.832.0141

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 30 April 2020

Yang menyatakan,



Supri Mahendra

16.832.0141

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Pancurbatu, tepatnya pada tanggal 25 Mei 1996 dari ayah yang bernama Paino dan ibu yang bernama Ngatiem. Penulis merupakan putra ketiga dari empat bersaudara.

Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDS Muhammadiyah Pancur Batu pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan sekolah menengah di SMP Negeri 1 Pancur Batu tahun 2011, kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah kejuruan di SMK Negeri 14 Medan pada tahun 2014, kemudian penulis melanjutkan kejenjang perguruan tinggi dan terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen di Universitas Medan Area (UMA).



Medan, 30 April 2020

Supri Mahendra

16.832.0141

Abstrak

Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan”. Jenis Penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 konsumen yang melakukan transaksi pada Roemah Bata Café & Resto Medan dengan menggunakan rumus slovin sehingga memperoleh sampel sebanyak 80 konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk nilai diperoleh 3,468 dimana $t > t_{table}$ pada $\alpha 5\%$ yakni 1.664 dan nilai p-value pada kolom sig 0.001 < 0.005 artinya variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi nilai diperoleh 5,285 dimana $t > t_{table}$ pada $\alpha 5\%$ yakni 1.664 dan nilai p-value pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai $F > F_{table}$ diperoleh 39,228 $> 3,12$ dan nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0,000 $< 0,05$ artinya variabel inovasi produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat terlihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,505. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 50,5% keputusan pembelian konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk dan lokasi. Sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Inovasi Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian Konsumen

Abstract

Influence of Product and Location Innovation on Consumer Purchasing Decisions at Roemah Bata Café & Resto Medan

This study aims to determine "Pengaruh Product Innovation and Location Against Consumer Purchasing Decisions at Roemah Bata Café & Resto Medan". This type of research is associative that is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study were 100 consumers who made transactions at Roemah Bata Café & Resto Medan by using the Slovin formula to obtain a sample of 80 consumers.

Based on the research results partially product innovation variable t-count value obtained 3.468 where t -value at α 5% ie 1.664 and p-value in the column sig 0.001 <0.005 means the product innovation variable has a positive and significant influence on consumer purchasing decision variables. Based on the research results partially the location variable t-value obtained was 5,285 where t -value at α 5% is 1,664 and the p-value in the sig column 0,000 <0.005 means that the location variable has a positive and significant influence on consumer purchasing decision variables. Based on the research results simultaneously the value of $f_{count} > f_{table}$ is obtained by 39.222 > 3.12 and the p-value is obtained in the column sig 0,000 <0.05 meaning the product and location innovation variables have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Based on the calculation of the coefficient of determination, it can be seen that the Adjusted R Square value obtained is 0.505. This figure shows that 50.5% of consumer purchasing decisions (dependent variable) can be explained by product and location innovation variables. The remaining 49.5% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Product Innovation, Location, Consumer Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, segala rahmat, mikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah banyak memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah banyak memberikan dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Rahmadan, M.Eng, M.sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, Se, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia SE, Msi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Muslim Wijaya Msi selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Bapak H Syahriandy SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Bapak Harianto, SE, MM selaku Dosen yang banyak memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh pegawai Universitas Medan Area yang telah membantu mempermudah proses administrasi.
10. Bungaran Sialagan selaku teman dekat saya yang sudah membantu dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua teman-teman stambuk 2016 Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Medan, April 2020

Supri Mahendra
168320141

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Masalah	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI	6
2.1. Keputusan Pembelian Konsumen.....	6
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	6
2.1.2. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	7
2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen	9
2.2. Inovasi Produk	10
2.2.1. Pengertian Inovasi Produk.....	10
2.2.2. Tahap Proses Adopsi Inovasi Produk.....	11
2.2.3. Indikator Inovasi Produk	12
2.3. Lokasi	12
2.3.1. Pengertian Lokasi	12
2.3.2. Faktor- Fakto Yang Mempengaruhi Lokasi	13
2.3.3. Indikator Lokasi.....	13
2.4. Penelitian Terdahulu.....	14
2.5. Kerangka Konseptual	16

2.6. Hipotesis	16
----------------------	----

BAB III. METODE PENELITIAN18

3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	18
3.1.1. Jenis Penelitian	18
3.1.2. Lokasi Penelitian	18
3.1.3. Waktu Penelitian	19
3.2. Populasi Dan Sampel.....	19
3.2.1. Populasi	19
3.2.2. Sampel	20
3.3. Definisi Operasional.....	21
3.4. Sumber Data	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Teknik Analisis Data	24
3.6.1. Uji Validitas	24
3.6.2. Uji Reabilitas	25
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	26
3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.6.5. Uji Hipotesis	28
3.6.6. Uji Koefisien Determinasi	28

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN29

4.1. Hasil Penelitian	29
4.1.1. Gambaran Umum Roemah Bata Café & Resto Medan	29
4.1.2. Struktur Organisasi	30
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	32
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	34
4.2. Pembahasan	48
4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	48
4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik	51

UNIVERSITAS MEDAN AREA	4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
------------------------	--	----

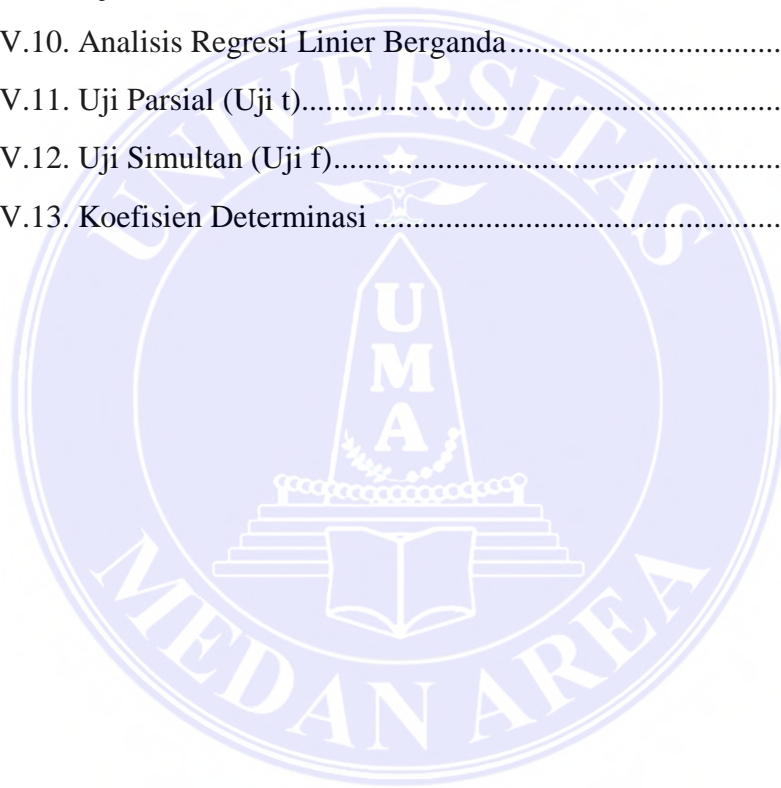
4.2.4. Uji Hipotesis	57
4.2.5. Uji Koefisien Determinasi.....	60
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	60
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel I.1.	Penjualan Roemah Bata Café & Resto	3
Tabel II.1.	Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel III.1.	Rincian Waktu Penelitian.....	19
Tabel III.2.	Definisi Oprasional Variabel.....	21
Tabel III.3.	Bobot Nilai Angket	21
Tabel IV.1.	Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel IV.2.	Usia Responden	33
Tabel IV.3.	Pekerjaan Responden.....	33
Tabel IV.4.	Tabulasi Data Responden Variabel Inovasi Produk (X1).....	35
Tabel IV.5.	Tabel Pertanyaan 1 Inovasi Produk (X1).....	35
Tabel IV.6.	Tabel Pertanyaan 2 Inovasi Produk (X1).....	36
Tabel IV.7.	Tabel Pertanyaan 3 Inovasi Produk (X1).....	36
Tabel IV.8.	Tabel Pertanyaan 4 Inovasi Produk (X1).....	37
Tabel IV.9.	Tabel Pertanyaan 5 Inovasi Produk (X1).....	37
Tabel IV.10.	Tabel Pertanyaan 6 Inovasi Produk (X1).....	38
Tabel IV.11.	Tabulasi Data Responden Variabel Lokasi (X2)	39
Tabel IV.12.	Tabel Pertanyaan 1 Lokasi (X2)	39
Tabel IV.13.	Tabel Pertanyaan 2 Lokasi (X2)	40
Tabel IV.14.	Tabel Pertanyaan 3 Lokasi (X2)	40
Tabel IV.15.	Tabel Pertanyaan 4 Lokasi (X2)	41
Tabel IV.16.	Tabel Pertanyaan 5 Lokasi (X2)	42
Tabel IV.17.	Tabel Pertanyaan 6 Lokasi (X2)	42
Tabel IV.18.	Tabulasi Data Responden Variabel Keputusan Pembelian Konsumen	43
Tabel IV.19.	Tabel Pertanyaan 1 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	44
Tabel IV.20.	Tabel Pertanyaan 2 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	44
Tabel IV.21.	Tabel Pertanyaan 3 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	45
Tabel IV.22.	Tabel Pertanyaan 4 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	45

Tabel IV.23. Tabel Pertanyaan 5 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	46
Tabel IV.24. Tabel Pertanyaan 6 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	47
Tabel IV.25. Tabel Pertanyaan 7 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	47
Tabel IV.26. Tabel Pertanyaan 8 Keputusan Pembelian Konsumen (Y).....	48
Tabel IV.7. Estimasi Uji Validitas Inovasi Produk (X1)	49
Tabel IV.7. Estimasi Uji Validitas Lokasi (X2).....	49
Tabel IV.7. Estimasi Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	50
Tabel IV.8. Hasil Uji Reabilitas Variabel X1, X2, Y.....	51
Tabel IV.9. Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel IV.10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel IV.11. Uji Parsial (Uji t).....	58
Tabel IV.12. Uji Simultan (Uji f).....	59
Tabel IV.13. Koefisien Determinasi	60



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Gambar	
Gambar II.1.	Kerangka Konseptual.....	16
Gambar IV.1.	Struktur Organisasi.....	30
Gambar IV.2.	Histogram	52
Gambar IV.3.	Normal <i>probability plot</i>	53
Gambar IV.4.	Grafik scatterplot.....	55



BAB I

PENDAHULIAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup Masyarakat yang semakin modern saat ini, menimbulkan banyak sekali tuntutan. Tuntutan tidak hanya dari sisi memenuhi kebutuhan primer, tetapi kebutuhannya sekunder pun telah naik level menyamai kebutuhan primer. Modernisasi telah merambah di semua aspek kehidupan manusia, tidak hanya dari sisi penggunaan teknologi, bahkan sampai pada kebutuhan keinginan makan dan minum pun dengan gaya dan cara yang modern dan kekinian

Tak dapat dibantah lagi bahwa globalisasi dan modernisasi telah membunuh cara-cara lama dan sederhana yang mengakar di masyarakat. Saat ini masyarakat lebih cenderung untuk dikatakan masyarakat modern atau masyarakat berkelas dengan mengikuti budaya modern yang berkembang. Salah satunya adalah dengan adanya restoran, yang dimana sudah banyak berkembang di Indonesia.

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh pemilik restoran tersebut mendapat pangsa pasar dari masyarakat Indonesia adalah bahwa masyarakat Indonesia memiliki latar belakang yang sangat beragam, seperti budaya, agama, suku, kebiasaan, adat istiadat dan lain sebagainya. Kondisi ini yang menurut pengusaha pada akhirnya harus melakukan berbagai inovasi agar dapat diterima masyarakat setempat, baik inovasi produk, inovasi penetrasi pasar, inovasi marketing, inovasi pengolahan produksi, inovasi pelayanan, dan sebagainya.

Keengganan masyarakat untuk mendapat/membeli suatu produk bisa disebabkan berbagai hal. Agar produk tersebut dapat diterima masyarakat

khususnya masyarakat yang merupakan *consumen target*, maka produk yang di produksi pun harus dilakukan inovasi baik dari bentuk, rasa, kemasan/penyajian, tampilan, dan sebahainya haruslah disesuaikan dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen dalam hal ini masyarakat. Yang penting dari semua itu bahwa inovasi produk yang dihasilkan masih dalam batas harga yang terjangkau masyarakat ketika dipasarkan. Sehingga akan sangat memungkinkan mempengaruhi keputusan pembeli oleh masyarakat terhadap produk tersebut.

Melakukan inovasi produk akan menimbulkan tambahan biaya produksi. Hal ini merupakan satu rangkaian yang tak terpisahkan. Karna sesungguhnya inovasi produk merupakan suatu pembaharuan produk yang sudah ada sebelumnya menjadi sesuatu yang berbeda dari produk awalnya. Dengan kata lain produk yang diinovasi tersebut memerlukan biaya untuk merubah menjadi sesuatu yang baru dan berbeda, namun mendatangkan keuntungan.

Selain dengan melakukan inovasi produk pemilik restoran juga harus merencanakan penentuan lokasi. Lokasi merupakan salah satu cara agar konsumen dapat menjangkau tempat yang mereka tuju tidak terlalu jauh dengan rumah, tempat kerja, dan sebagainya. Dengan itu banyak restoran membuat perencanaan lokasi yang setrategis. Begitu juga halnya dengan Roemah Bata Café & Resto Medan, membuat perencanaan lokasi yang setrategis di tengah kota Medan. Selain itu Roemah Bata Café & Resto juga dekat dengan beberapa kampus swasta di Medan.

No	Bulan Tahun	Tahun Penjualan	Penjualan		Total
			Minuman	Makanan	
1	September	2018	2.625 Porsi	2.430 Porsi	5.055 Porsi
2	Oktober	2018	2.638 Porsi	2.550 Porsi	5.188 Porsi
3	November	2018	2.657 Porsi	2.580 Porsi	5.237 Porsi
4	Desember	2018	2.705 Porsi	2.597 Porsi	5.302 Porsi
5	Januari	2019	2.755 Porsi	2.605 Porsi	5.360 Porsi
6	Februari	2019	2.835 Porsi	2.662 Porsi	5.497 Porsi
7	Maret	2019	2.842 Porsi	2.741 Porsi	5.587 Porsi
8	April	2019	2.852 Porsi	2.790 Porsi	5.642 Porsi
9	Mei	2019	2.742 Porsi	2.782 Porsi	5.524 Porsi
10	Juni	2019	2.758 Porsi	2.641 Porsi	5.399 Porsi
11	Juli	2019	2.607 Porsi	2.633 Porsi	5.240 Porsi
12	Agustus	2019	2.558 Porsi	2.507 Porsi	5.065 Porsi

Tabel I.1. Tabel Penjualan Roemah Bata Café & Resto

Dilihat dari table di atas terdapat peningkatan penjualan dari bulan September 2018 sampai April 2019 mengalami peningkatan sebanyak 587 porsi. Namun, pada penjualan bulan April 2019 sampai Agustus 2019 mengalami penurunan sebanyak 577 porsi.

Ini membuktikan bahwa terdapat penurunan penjualan pada Roemah Bata Café & Resto Medan. Mengakibatkan inovasi produk Roemah Bata Café & Resto Medan tidak banyak lagi diminati oleh konsumen dikarenakan inovasi yang dilakukan berbeda dengan selera konsumen saat ini. Selain inovasi produk, lokasi juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dikarenakan lokasi tidak berada di pinggir jalan besar, melainkan masuk ke dalam gang dan tidak dilewati angkutan umum.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat materi dalam skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Roemah Bata Café & Resto Medan”**

1.2. Masalah Rumusan

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka selanjutnya dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Roemah Bata Café& Resto Medan ?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan ?
3. Apakah inovasi produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roem ah Bata Café & Resto Medan.
2. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat terutama kepada :

1. Roemah Bata Café & Resto Medan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menilai inovasi produk dan Pemilihan lokasi sebagai bentuk upaya mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

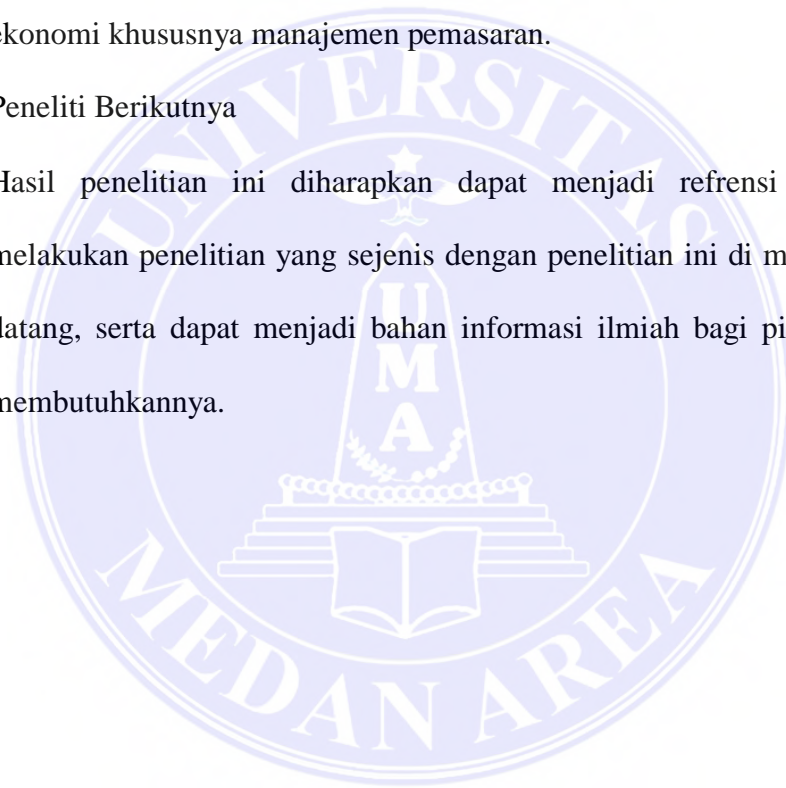
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan ilmiah, dan membudayakan aktivitas penelitian ilmiah oleh mahasiswa lainnya di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuka pengalaman di bidang penelitian ilmiah, dan membawa wawasan keilmiahan dalam bidang ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran.

4. Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan melakukan penelitian yang sejenis dengan penelitian ini di masa yang akan datang, serta dapat menjadi bahan informasi ilmiah bagi pihak lain yang membutuhkannya.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120-121) mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih”. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memilih pilihan alternatif. Satu keputusan tanpa pilihan disebut “pilihan Hobson”.

Setiadi dalam sangadji dan sopiah (2013:120-121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah “proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya”. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang dijadikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:121) mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*mode of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seseorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), manusia emosional (*emotional man*)

2.1.2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian menurut Sangadji dan Sopia, (2013:24-26), yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola hidup untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prasangka. Pembelajaran berdampak pada akhirnya perubahan seseorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relative permanen.

2. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, dan interior toko, pendingin udara, penerangan,

pencapaian, tempat ibadah dan sebagainya. Waktu belanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada pagi atau sore. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

a. Undang-undang/ peraturan

Sebelum untuk memutuskan pembelian produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan/undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.

b. Keluarga

Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik akan melakukan pembelian produk jika ayah dan ibunya menyetujui.

c. Kelompok referensi

Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band,

girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, dan kelompok pencinta ikan, burung).

d. Kelas sosial

Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, atau menengah, dan bawah.

e. Budaya

Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/suku yang berbeda.

2.1.3. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Indikator adalah sesuatu yang dapat digunakan sebagai petunjuk atau standar dasar sebagai acuan dalam mengukur adanya perubahan pada suatu kegiatan atau kejadian. Adapun indikator pada keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dalam Nurzainul (2017:5) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian harus dapat menentukan pilihannya terhadap produk yang diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli suatu produk didasari dengan penggunaan dari produk tersebut sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dengan kepuasan yang didapatkan dari produk sebelumnya konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Karena kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan pembelian ulang produk yang sama.

2.2. Inovasi Produk

2.2.1. Pengertian Inovasi produk

“Produk adalah elemen inti dalam pemasaran. Perusahaan tidak bisa menjadi *market leader* jika tidak memiliki produk yang superior dalam hal kualitas dan *value* (nilai)” Aji (2019:166). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengikuti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dherwanto, dkk (2014:68) bahwa dengan segera “merilis produk baru yang inovatif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan”

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. “Inovasi produk dapat lebih

baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulang kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik “(Paulk, dkk dalam Dhewanto, dkk 2014:68). Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup.

“Inovasi produk menjadi tanggung jawab semua bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien” (Holtzman dalam dhewanto 2014:69). Seluruh departemen ini memiliki peranan dalam mewujudkan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkan menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan customer.

2.2.2. Tahap Proses Adopsi Inovasi Produk

Adapun tahap proses adopsi inovasi produk menurut Rogers dalam Sa'diah (2017:2) yaitu:

1. *Knowledge* (Pengetahuan) adalah Proses inovasi keputusan ini dimulai dengan tahap pengetahuan, yang dimulai ketika seorang individu akan pengambilan keputusan lainnya.
2. *Persuasion* (Kepercayaan) adalah tahap persuasi dalam proses inovasi sampai proses keputusan, individu akan membentuk sikap yang menguntungkan atau tidak terhadap inovasi.

3. *Decision* (Keputusan) adalah proses keputusan terjadi ketika seorang individu terlibat dalam kegiatan yang mengarah pada pilihan untuk mengadopsi atau menolak suatu inovasi.
4. *Implementation* (Penerapan) adalah Pelaksanaan ketika seorang individu menempatkan inovasi untuk digunakan.
5. *Confirmation* (Penegasan/Pengesahan) adalah Bukti empiris (dukungan) yang disediakan oleh beberapa peneliti menunjukkan bahwa keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru

2.2.3. Indikator Inovasi Produk

Indikator adalah sesuatu, terutama tren atau fakta, yang menunjukkan keadaan atau tingkat sesuatu. Fungsi indikator adalah sebagai batas atau penanda terjadinya perubahan dan bersifat tetap. Adapun indikator inovasi produk menurut Lucas dan Ferrell dalam Nurzainul (2017:5-6) yaitu:

1. Perluasan lini (line extensions)

Strategi yang digunakan untuk memperluas pangsa pasar.

2. Produk baru (me too product)

Mengolah produk yang sudah ada dan menambah nilai dengan kreativitas sehingga menciptakan produk baru.

3. benar-benar baru (new to the world product)

Menciptakan produk yang belum pernah ada sebelumnya.

2.3. Lokasi

2.3.1. Pengertian Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Lempoy (2015:1174) "lokasi adalah tempat

perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Lokasi yang strategis sangat menentukan kelangsungan dari suatu usaha. Menurut Lupiyoadi dalam Lempoy (2015:1174) “Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi”. Dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempu yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Kotler dalam Lempoy (2015:1174) meliputi faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Tempat parkir yang luas dan aman.
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

2.3.4. Indikator Lokasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) indikator adalah sesuatu yang dapat memberikan petunjuk atau keterangan. Adapun indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Antari (2014) yaitu :

1. Lokasi penjualan

Lokasi penjualan merupakan bagian penting dalam saluran distribusi. lokasi yang baik menjamin tersedianya akses dengan cepat, dan sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

2. Jangkauan Distribusi

Jangkauan yang dimaksud disini adalah adanya jarak yang diperlukan oleh konsumen dalam berkunjung dan berbelanja.

3. Pengangkutan

Untuk memungkinkan kelancaran dalam kegiatan berbelanja maka fungsi pengangkutan atau transportasi sangatlah penting bagi konsumen.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

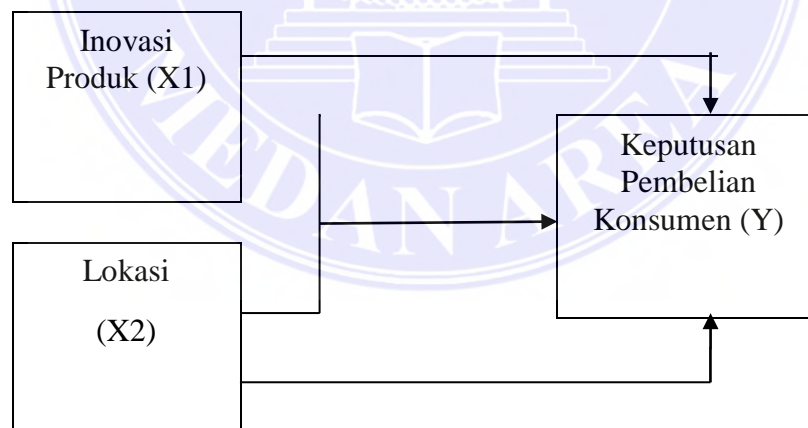
No	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil/simpulan
1.	Harun Al Rasyid, Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji t dan uji f .	Hasilnya menunjukan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan.

2.	Andri Tri Stiawan, Achmad Fauzi DH, Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui <i>Smartphone</i> Samsung Galaxy Series)	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (<i>explanatory research</i>) dengan pendekatan kuantitatif. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan uji <i>t</i> dan uji <i>f</i> .	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Kadek Ria Mariska Antari 1 Ketut Dunia 2 Luh Indriani 3	Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan belanja pada mini market Sastra Mas Tabanan	Metode pengumpulan data yang di gunakan adalah kuisioner. Teknik alisis data yang digunakan yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis uji asumsi klasik	Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja pada mini market sastra mas tabanan. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja pada mini market sastra mas tabanan. Secara simultan variabel lokasi

				dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja pada mini market sastra mas tabanan.
--	--	--	--	--

2.5. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hal ini sangat penting bagi bahan masukan untuk melihat karakteristik ketiga variable yang akan di teliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



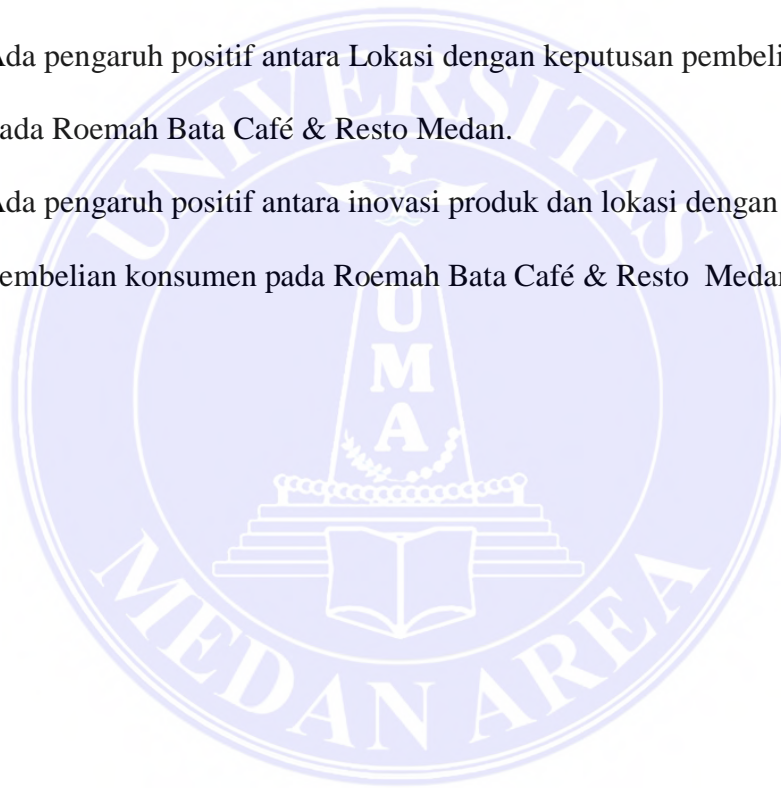
Gambar II.1. Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:96) "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini maka di ambil hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.
2. Ada pengaruh positif antara Lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.
3. Ada pengaruh positif antara inovasi produk dan lokasi dengan keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis penelitian

Pada penelitian ini penulis membuat jenis penelitian asosiatif. “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih” (Sugiono, 2014:11-12). Penelitian ini memiliki tingkatan yang tinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif maka pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2017:14) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Pemelitian ini akan dilakukan di Roemah Bata Café & Resto Gg. Mesjid No. 10, seikambang C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20118.

3.1.3. Waktu Penelitian

Tabel III.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019			2020		
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pembuatan Proposal	■					
2.	Seminar Proposal		■				
3.	Pengumpulan Data		■				
4.	Analisis Data			■			
5.	Penyusunan Skripsi			■			
6.	Seminar Hasil				■		
7.	Pengajuan Sidang Meja Hijau					■	
8.	Sidang Meja Hijau						■

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas: proyek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2014:90). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dari penelitian ini adalah 100 konsumen yang bertransaksi membeli makanan dan minuman pada Roemah Bata Café & Resto Medan.

3.2.2. Sampel

”Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiono, 2015:91).. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi itu. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diperlukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah memakai rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 80$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran Ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 1%, 5 %, 10 % dan lainnya (Marihot Manulang2014:76)

Dari rumus Slovin diatas maka, yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 80 konsumen yang berbelanja dan bertransaksi membeli makanan dan minuman pada Roemah Bata Café & Resto Medan selama bulan November 2019.

3.3. Definisi Operasional

Menurut rusiandi.*et.al*, (2014:88), “Definisi oprasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrument/alat ukur”. Definisi oprasional disajikan pada table 3.2.

Tabel III.2.
Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator
X1 : Inovasi Produk	Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum (Razeghi dalam Dhewanto, dkk, 2014:68).	1. Perluasan lini 2. Produk baru 3. Bener-bener baru
X2 : Lokasi	Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempsat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono dalam lempoy (2015:4).	1. Lokasi penjualan 2. Jangkauan distribusi 3. Pengangkutan

Y : Keputusan Pembelian	pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya.Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan sopiah (2013:120-121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang
-------------------------	--	--

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui jawaban kuesioner dan hasil wawancara, serta data yang diperoleh dari objek penelitian yaitu Roemah Bata Café & Resto Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh melalui studi dokumentasi, seperti hahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di *website*.

2.4. Tehnik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai *sumber*, dan berbagai *cara*. “Bila dilihat dari segi cara atau tehnik pengumpulan data, maka tehnik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuisoner (angket), Observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya” (Sugiono, 2014:156). Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tehnik :

1. *Interview*(wawancara)

Digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila penelitian ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Melakukan Tanya jawab dengan responden (pelanggan) Roemah Bata Café & Resto Medan untuk mendapatkan data yang relevan dengan penelitian ini.

2. *Observasi*(pengamatan)

Dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan penelitian pada Roemah Bata Café & Resto Medan.

3. Studi Dokumentasi

Mempelajari dokumen, informasi dan data yang terkait dengan bahan penelitian yang dikumpulkan dari lokasi penelitian, dalam hal ini Roemah Bata Café & Resto Medan.

4. Kuesioner (angket)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam menyusun daftar pertanyaan yang selanjutnya diberikan kepada beberapa responden (pelanggan) Roemah Bata Café & Resto Medan.

Dalam penelitian ini skala yang digunakan untuk membuat kuesioner (angket) yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiono 2014:107). Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai *variable* penelitian. Dengan skala *likert*, maka *variable* yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*.

Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain :

Tabel III.3.
Bobot Nilai Angket

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Tehnik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam penelitian harus memiliki validitas yang tinggi, yang berarti data menunjukkan tingkat akurasi yang tinggi dan tidak berbeda jauh antara situasi nyata dengan apa yang diperoleh (Lubis & Osman dalam Lubis 2017:52). Uji validitas dilakukan dengan menyebar angket kepada responden terlebih dahulu untuk mengetahui kevalidan dari masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dinyatakan valid bila nilai r -hitung nilai r -tabel. Jadi apabila suatu pernyataan memiliki nilai r -hitung dibawah r -tabel maka dikatakan tidak valid. Hasil dari validitas pada angket yang telah disebar pada responden menyatakan r -hitung r -tabel sehingga angket pernyataan

pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas

“Reliabilitas mengindikasikan stabilitas dan konsistensi dari suatu alat ukur atau instrument terhadap konsep dan membantu untuk menilai kebaikan suatu alat tersebut” (Saunders, Lewis, & Thornhill dalam Lubis 2017:48). Ada beberapa cara untuk menentukan tingkat reabilitas alat ukur yaitu Uji-Retest, Parallel Frome, From *equivalence Coefficients*, dan *Internal Consistency* (konsistensi Internal).

Reabilitas Cronbach Alpha diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasinya yaitu :

Jika nilai α lebih dari 0,9 maka di kategorikan sangat baik atau hamper sempurna.

Jika nilai α di antara 0,8 dan 0,9 maka dikategorikan baik.

Jika nilai α di antara 0,7 dan 0,8 maka dikategorikan cukup baik.

Jika nilai α di antara 0,6 dan 0,7 maka moderat atau sedang.

Jika nilai α kurang dari 0,6 hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reabilitas yang rendah (Hair et al dalam Lubis 2017:49).

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

“Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak” (Lubis & Osman dalam Lubis 2017:84). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable namun pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan pendekatan histogram dan pendekatan grafik.

2. Uji Heteroskedastisitas

“Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variable dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang lainnya” (Lubis & Osman dalam Lubis 2017:92). Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat plot tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam suatu mode regresi linier berganda (Gatson dalam Lubis 2017:94). Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara

variable bebas terhadap variable terikatnya menjadi terganggu.(Lubis & Osman dalam Lubis 2017:92).

3.6.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini merupakan peluasan dari regresi sederhana. Regresi linier berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linier antara beberapa variable bebas yang disebut X_1, X_2, \dots , dan seterusnya dengan variable terikat disebut Y (Situmorang, 2017:166). Bentuk persamaan matematika dalam menggambarkan pengaruh berbagai variabel bebas di buat sebagai berikut (Lubis & Osman,2015)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Dimana:

Y = Subyek dalam fariabel bebas yang diprediksikan

β_0 = Variabel bebas sebanyak k variable

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ = Koefisien regresi masing-masing variable bebas tersebut terhadap keragaman nilai variable tak terbatas

β_0 = Harga Y bila $X = 0$

e = Faktor lain yang menentukan keragaman Y selain X yang dalam penelitian tidak teridentifikasi, sehingga disebut sebagai sisaan atau residu (residual).

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Uji f

Untuk menguji secara simultan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistic F (uji F). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka ditolak dan diterima (Situmorang, 2017:171-172).

2. Uji t

Untuk menguji secara parsial apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistika t (uji t). jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika tingkat signifikan dibawah 0,05 maka ditolak dan diterima (Situmorang, 2017:171-172).

3.6.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

“Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur proporsi atau presentase sumbangan variable bebas yaitu variable *attractiveness* (X_1), *trustworthiness* (X_2), *expertise* (X_3) terhadap variasi naik turunnya variable terikat atau minat pembelian ulang (Y) secara bersama-sama”, dimana: $0 \leq R^2 \leq 1$. Situmorang (2017:177-178)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data diatas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel inovasi produk nilai diperoleh 3,468 dimana nilai pada α 5% yakni 1.664 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai 3,468 > 1.664 dan nilai p-value pada kolom sig 0.001 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan menjelaskan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel lokasi nilai diperoleh 5,285 dimana nilai pada α 5% yakni 1.664 artinya positif. Dimana taraf singnifikan α 5% nilai 5,285 > dan nilai p-value pada kolom sig 0.000 < 0.005 artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima dan menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan nilai > diperoleh 39,228 > 3,12 artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom sig 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan inovasi produk dan lokasi

secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Roemah Bata Café & Resto Medan.

5.2. Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk inovasi produk, Roemah bata café & Resto Medan memiliki kreatifitas dalam mengembangkan produknya, namun dilihat dari jawaban responden bahwa pernyataan nomor 1 (produk Roemah Bata Café & Resto Medan lebih unggul bagi produk sejenis dari café lain) sebanyak 21 (26,3%) responden memberikan jawaban ragu-ragu dan 5 (6,3%) memberikan jawaban tidak setuju. Dengan ini menunjukkan bahwa Roemah Bata Café & Resto Medan harus bisa mengunggulkan produk sejenis dengan café lain dan sebaiknya apabila membuat inovasi produk baru berdasarkan perkembangan kuliner pada saat ini, sehingga dapat di terima dan diminati oleh konsumen.
2. Untuk lokasi, Roemah Bata Café & Resto Medan merupakan tempat yang strategis untuk kumpul bersama kerabat ataupun keluarga, namun pada pernyataan nomor 5 (Akses menuju Roemah Bata Café & Resto Medan dapat dilalui transportasi umum) sebanyak 20 (25,0%) responden memberikan jawaban ragu-ragu, sebanyak 21 (26,3%) responden memberikan jawaban tidak setuju, dan sebanyak 8 (10,0%) responden memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dengan ini menunjukkan bahwa Roemah Bata Café & Resto Medan tidak dilalui transportasi umum melainkan harus jalan 100 meter untuk menjangkau transportasi umum, untuk itu Roemah Bata Café & Resto Medan dapat dijangkau dengan

mudah dengan transportasi online dan apabila Roemah Bata Café & Resto Medan membuat pendekatan dengan perumahan atau dengan universitas terdekat maka akan meningkatkan konsumen untuk berkunjung pada Roemah Bata Café & Resto Medan.

3. Untuk penelitian berikutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti dan lebih mendetail, sebab tidak menutup kemungkinan untuk mencakup lebih banyak variabel dan akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aji Hendy Mustiko (2019). **Manajemen Pemasaran syariah Teori dan Praktik**. Cetakan pertama Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Al Rasyid, H., & Indah, A.T (2018). **Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan**. *Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Antari, K. R. M., Dunia, I. K., Erg, M., & Luh Indrayani, S. P. (2014). **Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan**. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Dhewanto Wawan, Permatasari Herdianti Dwi Mulyaningsih Angraini, Ameka Grisna Anggadwita Indriany (2014). **Manajemen Inovasi (Peluang Sukses Menghadapi Perubahan)**. Yogyakarta: Andi.
- Lempoy, N. C., Mandey, S. L., & Loindong, S. S. (2015). **Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder**. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akutansi*, 3(1).
- Lubis, A., (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pendidikan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 1 (1). 29-36. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v1i1.1398>
- Lubis, A., & Effendi, I. (2017) Study To Build Source Enterpreneurship On Students Faculty Of Economic And Business Of Medan Area University. In: The 1st Unimed International Conference On Economics And Business 2017 (UNICEB), 12 Dec 2017, Medan. 22. <http://digilib.unimed.ac.id/id/eprint/28202>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah Y., Fawzee, B.K. (2020). The Influence of Customer Relationship Management (CRM) Indicators on Customer Loyalty of Sharia Based Banking System. *GATR Journals jmmr242*, Global Academy of Training and Research (GATR) Enterprise: 84-92. [Doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1\(8\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.1(8))

- Lubis, A., Tarigan, E.D.S., Syahputri, Y., Nasution, I.R. (2018). The Extension Of Batik Ardhina Market Through E-Integrated Marketing Communication Models In Industrial Revolution Era 4.0, *Journal IOSR Journal of Economics and Finance*, 11(III): 60-64.DOI: 10.9790/5933-0905036064
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2019). The Effect of the Dimensions of Corporate Communication on Customer Satisfaction of Sharia Mandiri Bank in Medan. In *First International Conference on Administration Science (ICAS 2019)*. Atlantis Press. 134-138. <https://dx.doi.org/10.2991/icas-19.2019.29>
- Lubis Zulkarnain, Sutrisno, Lubis Andre Hasudungan (2017). **Panduan Peaktis Praktikum SPSS**. Cetakan pertama Medan: Pusat Universitas Medan Area.
- Manulang Marihot, Pakpahan Manuntun (2014). **Metode Penelitian proses penelitian praktis**. Cetakan pertama Bandung: Citapustaka Media.
- Rusiandi, Nur Subiantoro & Rahmat Hidayat (2014). **Metode Penelitian Manajemen, Akutansi dan Ekonomi Pembangunan**. Medan: USU Press.
- Sadiyah, F. (2017). **Pengaruh Inovasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Shampoo Sariayu Hijab (Studi Konsumen di Wilayah Surabaya Selatan)**. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(1).
- Sangadji Mamang Etta, Sopiha (2013). **Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Andi.

- Setiawan, A. T., Fauzi DH, A., & Sanawiri, B. (2018). **Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya Malang yang Membeli, Menggunakan dan Mengetahui Smarthphone Samsung Galaxy Series).** *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 73-81.
- Shaleh, R. (2017). **Pengaruh Inovasi Produk, Gaya Hidup, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Rambut Staker Pomade (Studi Kasus Pada Pembeli Minyak Rambut Staker Pomade di UN PGRI Kediri).**
- Situmorang Syafrizal Helmi (2017). **Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis.** Edisi ke 3 Yogyakarta: USU Pres.
- Sugiono (2014). **Metode Penelitian Administrasi (Dilengkapi Dengan Metode R&D).** Cetakan ke-22 Bandung: Alfabeta.
- Sugiono (2015). **Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi.** Cetakan ke-3 Bandung: Alfabeta.
- Sugiono (2017). **Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).** Cetakan ke-24 Bandung: Alfabeta.



ROEMAH BATA CAFÉ & RESTO MEDAN – SUMATERA UTARA

Gg. Mesjid No.21, Sei Sikambing C. II, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara

SURAT KRTERANGAN

Sehubungan dengan dengan surat kami tanggal 9 desember 2019 mengenai izin RISET, kami sampaikan bahwa Mahasiswa/i Jurusan Manajemen Universitas Medan Area atas nama :

No	NAMA	NIM	JUDUL
1	SUPRI MAHENDRA	168320141	PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROEMAH BATA CAFÉ & RESTO MEDAN

Adalah benar telah selesai melaksanakan Riset/Pengambilan Data di Roemah Bata Café & Resto Medan.

Riset : 9 Desember 2019 s/d 3 Februari 2020

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya hanya untuk kepentingan Riset.

Medan 3 Februari 2020

ROEMAH BATA CAFÉ & RESTO



NAUFAL AZMI

Manejer

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ROEMAH BATA CAFÉ & RESTO MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediaannya menjawab dan mengisi beberapa dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden :)

1. Nama :
2. Usia : a. < 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pekerjaan : a. Pns b. Karyawan swasta c. Mahasiswa

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda *conterng/checklist* (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | : Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | : Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | : Ragu-ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | : Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | : Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERTANYAAN

1. VARIABEL BEBAS INOVASI PRODUK (X1)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STR
Perluasan Lini						
1	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan lebih unggul bagi produk sejenis dari café lain					
2	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan sangat dimungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar					
Produk Baru						
3	Roemah Bata Café & Resto Medan selalu berinovasi dalam produk-produknya					
4	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan memberikan nilai yang lebih dibanding produk-produk sebelumnya					
Benar-benar Baru						
5	Beberapa produk Roemah Bata Café & Resto Medan terkesan unik					
6	Beberapa produk Roemah Bata Café & Resto Medan merupakan produk yang belum pernah ditemukan di café lain					

2. VARIABEL BEBAS Lokasi (X2)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STR
Lokasi Penjualan						
1	Roemah Bata Café & Resto Medan terletak pada lokasi yang strategis					
2	Saya tidak kesulitan untuk menemukan lokasi penjualan Roemah Bata Café & Resto Medan					
Jangkauan Distribusi						
3	Roemah Bata Café & Resto Medan dekat dengan kediaman saya					
4	Saya tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk datang ke Roemah Bata Café & Resto Medan					

Pengangkutan						
5	Akses menuju Roemah Bata Café & Resto Medan dapat dilalui transportasi umum					
6	Roemah Bata Café & Resto Medan dapat dijangkau melalui transportasi online					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y)

No	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STR
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1	Roemah Bata Café & Resto Medan memiliki produk yang menjadi menu vaforit saya					
2	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan telah memantapkan pilihan sata untuk tidak beralih ke produk café lain					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
3	Saya sudah terbiasa mengonsumsi produk Roemah Bata Café & Resto Medan					
4	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Memberi Rekomendasi kepada orang lain						
5	Produk Roemah Bata Café & Resto Medan pantas saya perkenalkan kepada orang lain					
6	Saya akan menyarankan kepada orang di sekitar saya untuk mencoba produk Roemah Bata Café & Resto Medan					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya menetapkan pilihan untuk membeli setiap produk baru pada Roemah Bata Café & Resto Medan					
8	Minimal satu bulan sekali saya membeli produk Roemah Bata Café & Resto					

Variabel Inovasi Produk (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	3	4	4	3	3	3	20
2	4	2	4	4	5	4	23
3	4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	4	4	5	4	26
5	5	4	5	4	5	4	27
6	3	4	4	4	4	3	22
7	4	5	4	4	4	3	24
8	2	4	3	3	3	2	17
9	4	4	3	4	4	2	21
10	4	5	4	4	4	2	23
11	3	4	4	3	4	3	21
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	4	4	5	5	24
14	5	5	4	4	5	5	28
15	3	4	3	3	4	4	21
16	4	4	3	3	5	4	23
17	4	4	3	3	3	4	21
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	3	2	4	4	4	4	21
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	4	29
24	3	4	4	3	4	4	22
25	4	3	4	4	4	2	21
26	4	4	4	4	5	5	26
27	4	4	4	5	4	5	26
28	2	4	3	4	4	2	19
29	5	4	3	2	1	4	19
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	5	4	26
32	3	5	5	2	5	5	25
33	3	4	4	3	3	3	20
34	4	2	4	4	5	4	23
35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	5	4	4	5	4	26
37	5	4	5	4	5	4	27

38	3	4	4	4	4	3	22
39	4	5	4	4	4	3	24
40	2	4	3	3	3	2	17
41	4	4	3	4	4	2	21
42	4	5	4	4	4	2	23
43	3	4	4	3	4	3	21
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	4	4	5	5	24
46	5	5	4	4	5	5	28
47	3	4	3	3	4	4	21
48	4	4	3	3	5	4	23
49	4	4	3	3	3	4	21
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	3	2	4	4	4	4	21
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	4	29
56	3	4	4	3	4	4	22
57	4	3	4	4	4	2	21
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	5	4	5	26
60	2	4	3	4	4	2	19
61	5	4	3	2	1	4	19
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	5	5	4	26
64	3	5	5	2	5	5	25
65	3	4	4	3	3	3	20
66	4	2	4	4	5	4	23
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	5	4	4	5	4	26
69	5	4	5	4	5	4	27
70	3	4	4	4	4	3	22
71	4	5	4	4	4	3	24
72	2	4	3	3	3	2	17
73	4	4	3	4	4	2	21
74	4	5	4	4	4	2	23
75	3	4	4	3	4	3	21
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	4	4	5	5	24

78	5	5	4	4	5	5	28
79	3	4	3	3	4	4	21
80	4	4	3	3	5	4	23

Variabel Lokasi (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
1	3	2	1	1	1	4	12
2	1	4	1	4	1	4	15
3	3	3	4	4	2	4	20
4	4	4	4	4	3	5	24
5	3	4	2	2	2	4	17
6	4	4	2	3	2	2	17
7	3	2	1	3	3	4	16
8	4	4	3	3	2	4	20
9	2	2	3	2	2	1	12
10	4	4	2	2	4	4	20
11	3	3	3	3	3	2	17
12	5	5	5	5	3	4	27
13	3	3	2	4	3	2	17
14	4	4	5	5	4	3	25
15	4	4	4	4	3	4	23
16	4	2	4	2	4	4	20
17	5	4	4	4	5	4	26
18	5	5	5	5	5	5	30
19	2	4	5	5	4	5	25
20	4	4	4	4	4	5	25
21	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	5	5	4	5	5	28
24	5	5	5	5	2	4	26
25	4	4	4	4	2	4	22
26	4	4	2	4	3	4	21
27	4	4	5	4	4	4	25
28	2	3	2	4	2	4	17
29	4	4	2	5	5	4	24
30	5	4	4	4	4	4	25

31	5	5	5	4	4	5	28
32	5	5	5	2	1	5	23
33	3	2	1	1	1	4	12
34	1	4	1	4	1	4	15
35	3	3	4	4	2	4	20
36	4	4	4	4	3	5	24
37	3	4	2	2	2	4	17
38	4	4	2	3	2	2	17
39	3	2	1	3	3	4	16
40	4	4	3	3	2	4	20
41	2	2	3	2	2	1	12
42	4	4	2	2	4	4	20
43	3	3	3	3	3	2	17
44	5	5	5	5	3	4	27
45	3	3	2	4	3	2	17
46	4	4	5	5	4	3	25
47	4	4	4	4	3	4	23
48	4	2	4	2	4	4	20
49	5	4	4	4	5	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	2	4	5	5	4	5	25
52	4	4	4	4	4	5	25
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	4	5	5	4	5	5	28
56	5	5	5	5	2	4	26
57	4	4	4	4	2	4	22
58	4	4	2	4	3	4	21
59	4	4	5	4	4	4	25
60	2	3	2	4	2	4	17
61	4	4	2	5	5	4	24
62	5	4	4	4	4	4	25
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	5	5	2	1	5	23
65	3	2	1	1	1	4	12
66	1	4	1	4	1	4	15
67	3	3	4	4	2	4	20
68	4	4	4	4	3	5	24
69	3	4	2	2	2	4	17
70	4	4	2	3	2	2	17

71	3	2	1	3	3	4	16
72	4	4	3	3	2	4	20
73	2	2	3	2	2	1	12
74	4	4	2	2	4	4	20
75	3	3	3	3	3	2	17
76	5	5	5	5	3	4	27
77	3	3	2	4	3	2	17
78	4	4	5	5	4	3	25
79	4	4	4	4	3	4	23
80	4	2	4	2	4	4	20

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
1	4	3	3	3	4	4	3	3	27
2	3	5	4	4	5	5	4	4	34
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	3	3	2	3	4	4	2	1	22
6	4	4	3	4	4	4	3	3	29
7	3	3	3	4	4	4	3	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	3	2	1	4	5	2	3	4	24
10	2	2	2	4	4	4	4	4	26
11	4	4	3	4	4	4	3	4	30
12	4	4	4	4	4	4	4	3	31
13	4	3	3	3	4	4	4	4	29
14	5	4	4	5	5	4	4	5	36
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	4	3	3	4	4	4	3	28
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40

24	5	4	3	1	5	5	4	5	32
25	4	2	2	4	4	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	4	5	4	33
27	5	5	5	3	2	1	2	2	25
28	4	4	2	4	4	4	2	2	26
29	5	5	1	4	1	5	4	4	29
30	4	5	4	4	4	4	4	4	33
31	4	4	5	4	4	4	4	5	34
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	3	3	3	4	4	3	3	27
34	3	5	4	4	5	5	4	4	34
35	4	4	4	4	5	4	4	4	33
36	5	5	4	4	5	5	5	4	37
37	3	3	2	3	4	4	2	1	22
38	4	4	3	4	4	4	3	3	29
39	3	3	3	4	4	4	3	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	3	2	1	4	5	2	3	4	24
42	2	2	2	4	4	4	4	4	26
43	4	4	3	4	4	4	3	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	4	3	3	3	4	4	4	4	29
46	5	4	4	5	5	4	4	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	3	4	4	4	31
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	4	3	3	4	4	4	3	28
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	4	3	1	5	5	4	5	32
57	4	2	2	4	4	4	4	4	28
58	4	4	4	4	4	4	5	4	33
59	5	5	5	3	2	1	2	2	25
60	4	4	2	4	4	4	2	2	26
61	5	5	1	4	1	5	4	4	29
62	4	5	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	5	4	4	4	4	5	34

64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	3	3	3	4	4	3	3	27
66	3	5	4	4	5	5	4	4	34
67	4	4	4	4	5	4	4	4	33
68	5	5	4	4	5	5	5	4	37
69	3	3	2	3	4	4	2	1	22
70	4	4	3	4	4	4	3	3	29
71	3	3	3	4	4	4	3	4	28
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	2	1	4	5	2	3	4	24
74	2	2	2	4	4	4	4	4	26
75	4	4	3	4	4	4	3	4	30
76	4	4	4	4	4	4	4	3	31
77	4	3	3	3	4	4	4	4	29
78	5	4	4	5	5	4	4	5	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Data kuesioner

Keterangan :

- Usia
- a. < 25 Thn = 1
 - b. 26 - 30 Thn = 2
 - c. 31 – 35 Thn = 3
 - d. > 36 Thn = 4
- Jenis kelamin
- a. Pria = 1
 - b. Wanita = 2
- Pekerjaan
- a. Pns = 1
 - b. Karyawan swasta = 2
 - c. Mahasiswa = 3

NO	USIA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN
1	1	2	3
2	1	1	3
3	2	2	1
4	1	1	2

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

45	2	1	2
46	3	1	2
47	2	1	2
48	2	1	2
49	2	1	2
50	1	2	2
51	1	2	2
52	2	2	2
53	3	1	2
54	4	1	1
55	1	2	3
56	1	2	3
57	1	1	3
58	1	1	3
59	1	2	2
60	1	1	3
61	1	1	3
62	1	1	2
63	2	1	2
64	1	2	3
65	1	2	2
66	1	2	2
67	2	2	2
68	3	1	2
69	4	1	1
70	1	2	3
71	1	2	3
72	1	1	3
73	1	1	3
74	1	2	2
75	3	1	2
76	4	1	1
77	1	2	3
78	1	2	3
79	1	1	3
80	1	1	3

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 25	45	56,3	56,3	56,3
26-30	25	31,3	31,3	87,5
31-35	6	7,5	7,5	95,0
>36	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pria	48	60,0	60,0	60,0
wanita	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
pns	6	7,5	7,5	7,5
karyawan_swasta	42	52,5	52,5	60,0
mahasiswa/pelajar	32	40,0	40,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Variabel Inovasi Produk

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
ragu-ragu	21	26,3	26,3	32,5
setuju	36	45,0	45,0	77,5
sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
ragu-ragu	5	6,3	6,3	12,5
setuju	43	53,8	53,8	66,3
sangat setuju	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ragu-ragu	18	22,5	22,5	22,5
	setuju	44	55,0	55,0	77,5
	sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	4	5,0	5,0	5,0
	ragu-ragu	19	23,8	23,8	28,8
	setuju	40	50,0	50,0	78,8
	sangat setuju	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat_tidak_setuju	2	2,5	2,5	2,5
	ragu-ragu	8	10,0	10,0	12,5
	setuju	33	41,3	41,3	53,8
	sangat setuju	37	46,3	46,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	13	16,3	16,3	16,3
ragu-ragu	12	15,0	15,0	31,3
setuju	32	40,0	40,0	71,3
sangat setuju	23	28,8	28,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Variabel Lokasi (X2)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
tidak setuju	7	8,8	8,8	12,5
ragu ragu	18	22,5	22,5	35,0
setuju	33	41,3	41,3	76,3
sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	12	15,0	15,0	15,0
ragu ragu	11	13,8	13,8	28,8
setuju	40	50,0	50,0	78,8
sangat setuju	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	9	11,3	11,3	11,3
tidak setuju	18	22,5	22,5	33,8
ragu ragu	9	11,3	11,3	45,0
setuju	20	25,0	25,0	70,0
sangat setuju	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
tidak setuju	14	17,5	17,5	21,3
ragu ragu	12	15,0	15,0	36,3
setuju	33	41,3	41,3	77,5
sangat setuju	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	8	10,0	10,0	10,0
tidak setuju	21	26,3	26,3	36,3
ragu ragu	20	25,0	25,0	61,3
setuju	19	23,8	23,8	85,0
sangat setuju	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
tidak setuju	9	11,3	11,3	15,0
ragu ragu	3	3,8	3,8	18,8
setuju	46	57,5	57,5	76,3
sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
ragu ragu	14	17,5	17,5	21,3
setuju	39	48,8	48,8	70,0
sangat setuju	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	8	10,0	10,0	10,0
ragu ragu	12	15,0	15,0	25,0
setuju	36	45,0	45,0	70,0
sangat setuju	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	5	6,3	6,3	6,3
tidak setuju	10	12,5	12,5	18,8
ragu ragu	19	23,8	23,8	42,5
setuju	30	37,5	37,5	80,0
sangat setuju	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
ragu ragu	13	16,3	16,3	18,8
setuju	50	62,5	62,5	81,3
sangat setuju	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
tidak setuju	2	2,5	2,5	5,0
ragu ragu	2	2,5	2,5	7,5
setuju	45	56,3	56,3	63,8
sangat setuju	29	36,3	36,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	2	2,5	2,5	2,5
tidak setuju	3	3,8	3,8	6,3
setuju	53	66,3	66,3	72,5
sangat setuju	22	27,5	27,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tidak setuju	7	8,8	8,8	8,8
ragu ragu	15	18,8	18,8	27,5
setuju	41	51,3	51,3	78,8
sangat setuju	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sangat tidak setuju	3	3,8	3,8	3,8
tidak setuju	4	5,0	5,0	8,8
ragu ragu	11	13,8	13,8	22,5
setuju	43	53,8	53,8	76,3
sangat setuju	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Validitas Dan Reliabelitas Inovasi Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,793	,801	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3,84	,849	80
p2	4,15	,797	80
p3	4,00	,675	80
p4	3,88	,802	80
p5	4,29	,845	80
p6	3,81	1,032	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	20,13	8,769	,593	,423	,749
p2	19,81	10,205	,319	,193	,809
p3	19,96	9,075	,722	,533	,730
p4	20,09	9,043	,577	,485	,754
p5	19,67	8,779	,594	,495	,749
p6	20,15	8,230	,535	,426	,769

Validitas Dan Reliabilitas Lokasi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,833	,837	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	3,73	1,043	80
p2	3,78	,954	80
p3	3,40	1,411	80
p4	3,61	1,131	80
p5	3,08	1,230	80
p6	3,86	1,028	80

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	17,72	18,658	,649	,588	,798
p2	17,68	18,880	,699	,636	,791
p3	18,05	15,744	,702	,530	,786
p4	17,84	18,594	,587	,549	,809
p5	18,38	18,187	,562	,441	,815
p6	17,59	20,144	,476	,293	,829

Variabel Dan Reliabilitas Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,850	,849	8

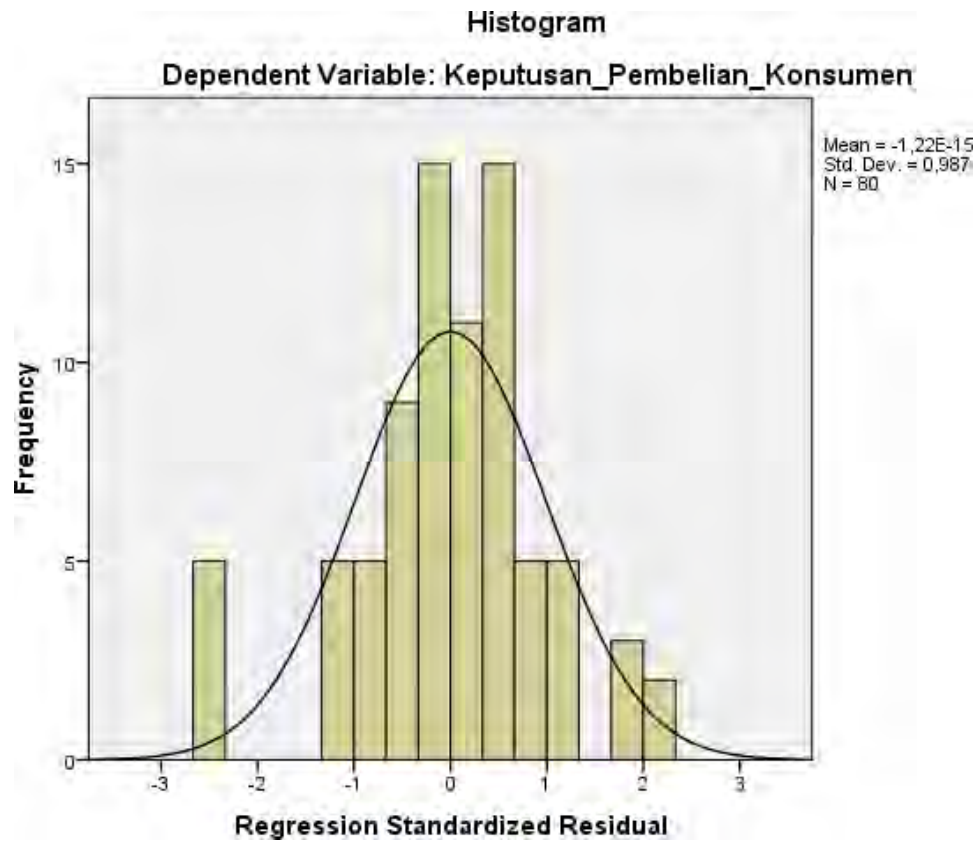
Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
p1	4,05	,794	80
p2	3,95	,926	80
p3	3,53	1,136	80
p4	3,95	,761	80
p5	4,21	,822	80
p6	4,13	,802	80
p7	3,85	,858	80
p8	3,89	,955	80

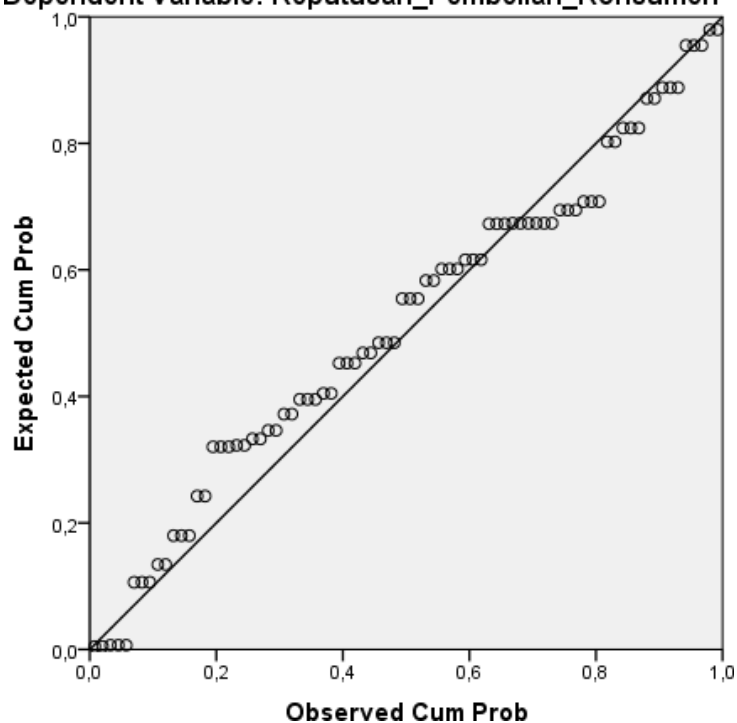
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	27,50	20,000	,567	,547	,834
p2	27,60	18,851	,615	,738	,828
p3	28,03	16,987	,681	,675	,821
p4	27,60	20,623	,499	,298	,842
p5	27,34	21,188	,369	,347	,856
p6	27,43	20,096	,545	,553	,837
p7	27,70	18,162	,787	,760	,808
p8	27,66	18,353	,659	,672	,823

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

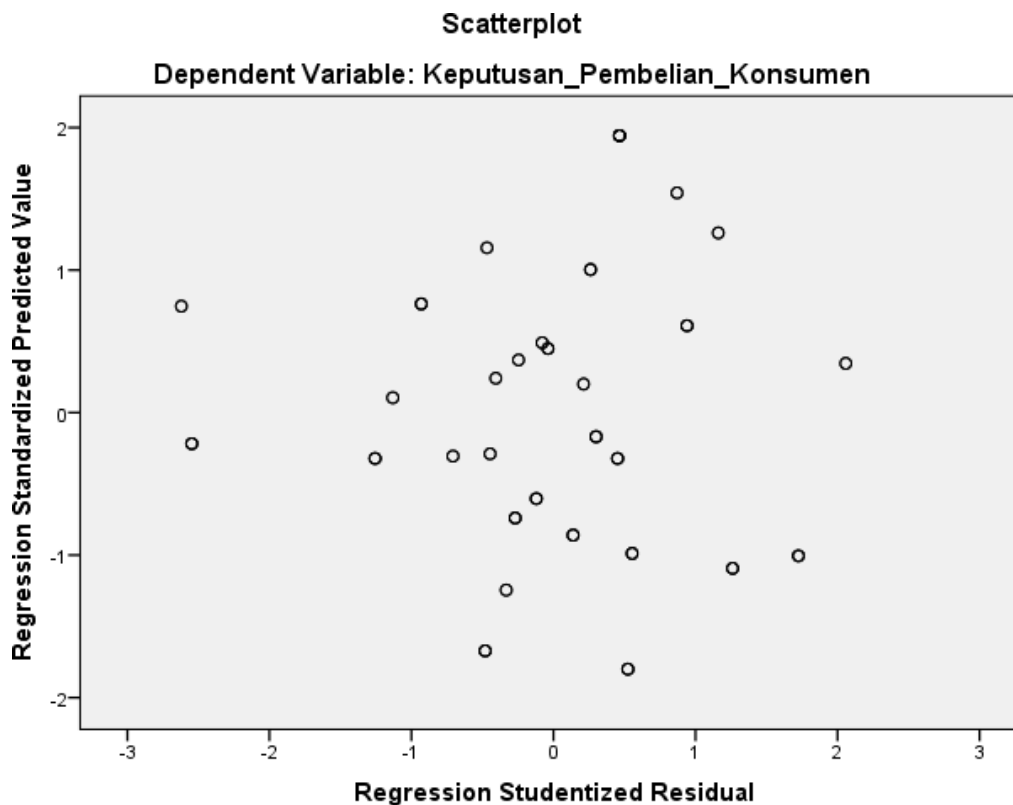


Uji Multikolinearisme

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Inovasi_Produk	,745 1,342
	Lokasi	,745 1,342

Uji Heterokedastisitas



Regresi Linier Berganda, Uji Parsial Dan Uji Simultan

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Lokasi, Inovasi_Produk ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,505	,492	3,53971

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi_Produk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983,026	2	491,513	39,228	,000 ^b
	Residual	964,774	77	12,530		
	Total	1947,800	79			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Inovasi_Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,353	2,757		3,755	,000
	Inovasi_Produk	,453	,131	,322	3,468	,001
	Lokasi	,482	,091	,491	5,285	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Konsumen

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

Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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
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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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
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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr \ 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
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

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

**Titik Persentase Distribusi F untuk
Probabilita = 0,05**

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilan g (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