

**PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MEREK
PANDAOMA SETRIKA UAP DI SHOPEE**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
DANIELLA AUDREY
211010150**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

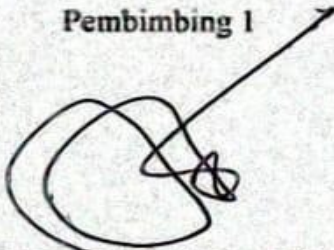
Skrripsi dengan judul Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaama Setrika Uap di Shopee.

Yang dipersiapkan oleh:
Daniella Audrey
211010150

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan Sidang Meja Hijau.

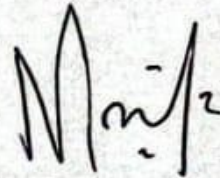
Medan, 02 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN : 006037202

Pembimbing 2



Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si
NIDN : 0104127904

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee

Yang dipersiapkan oleh:

DANIELLA AUDREY

211010150

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada sidang Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Agustus 2025

Penguji I,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M
NIDN: 0112027303

Penguji II,



Dr. Afrizal S.E, M.Si
NIDN: 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil Sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama : Daniella Audrey

NIM : 211010150

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap Di Shopee

Pembimbing 1 : Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Pembimbing 2 : Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si.

Saya mendatangi pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 02 Juli 2025



Daniella Audrey

211010150

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee” sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., S.Pd., M.M
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati, M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya Skripsi ini.
6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.

6. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
8. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi Abidin, S.M.
9. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
10. Kedua orang tua tercinta, saudara dan saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 15 Agustus 2025

Penulis



Daniella Audrey
211010150

ABSTRAK

Daniella Audrey, 211010150, 2025, Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Pembimbing II: Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee, serta untuk mengetahui pengaruh inovasi dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pandaoma di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari berbagai sumber pendukung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga di Kota Medan, dengan jumlah sampel sebanyak 400 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil $Y = 26,060 + 0.252 \text{ Inovasi} + 0,227 \text{ Kualitas Produk} + e$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan inovasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pandaoma setrika uap di Shopee. Nilai $R \text{ Square}$ 0,244 atau sebesar 24,4 persen, sedangkan sisanya 75,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Daniella Audrey, 211010150, 2025, The Influence of Innovation and Product Quality on Purchase Decisions of Pandaoma Steam Iron Products on Shopee, STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Advisor I: Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si., Advisor II: Desma Erica Maryati, S.Pd., M.Si.

This study aims to determine the effect of innovation on purchase decisions of Pandaoma steam iron products on Shopee, to determine the effect of product quality on purchase decisions, and to determine the simultaneous effect of innovation and product quality on purchase decisions of Pandaoma products on Shopee. This research uses a quantitative approach with primary data obtained through questionnaires and secondary data from various supporting sources. The population in this study consists of all housewives in Medan City, with a sample of 400 respondents determined using Slovin's formula and purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression with the result $Y = 26.060 + 0.252 \text{ Innovation} + 0.227 \text{ Product Quality} + e$. The results showed that innovation has a significant effect on purchase decisions, product quality also has a significant effect on purchase decisions, and simultaneously, innovation and product quality significantly influence the purchase decisions of Pandaoma steam iron products on Shopee. The R Square value is 0.244 or 24.4 persen, while the remaining 75.6 persen is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Innovation, Product Quality, Purchase Decision

MOTTO

“Kadang kita harus melihat jauh ke dalam diri kita untuk menyelesaikan masalah.”

(Patrick Star - Spongebob SquarePants)

“Dunia ini penuh dengan balada yang hilang yang menunggu untuk ditemukan kembali.”

(Venti - Genshin Impact)

“Bukan takdir yang membentuk kita, tapi kita yang membentuk takdir”

(Firefly - Honkai Star Rail)

“Kicau burung saat fajar adalah anugerah alam bagi kita. Mari kita pergi, perjalanan kita dimulai lagi.”

(Kazuha - Genshin Impact)

“Mimpi adalah kumpulan kebijaksanaan manusia yang kaya.”

(Nahida - Genshin Impact)

“Jangan menunggu sampai semuanya sempurna, karena kesempurnaan tidak akan pernah ada. Jangan takut gagal, karena kegagalan adalah awal dari kesuksesan.”

(Daniella Audrey)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah berhenti memberkati dan melimpahkan kasih karunia-Nya di dalam hidup saya.

Saya ingin mempersembahkan skripsi yang telah saya susun ini kepada Bapak dan Ibu serta Adik tercinta, yang selalu memberikan cinta, kasih sayang dan doa restu yang tiada henti kepada anak dan kakaknya.

Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk Dosen Pembimbing 1 (Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.) & Dosen Pembimbing 2 (Desma Erica Maryati M., SPd., M.Si) yang sudah membimbing serta memberi masukan dan saran selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Tidak lupa saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji saya yaitu Ibu (Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.) dan Bapak (Dr. Afrizal, S.E., M.Si) yang bersedia menguji dan memberikan masukan dan saran kepada saya.

Hasil karya skripsi ini saya persembahkan untuk teman-teman saya semua yang sudah mengenal saya selama 4 tahun. Kalian sudah menjadi teman terbaik untuk saya selama menempuh pendidikan sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dalam suka maupun duka.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL	
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian ...	10
2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Teori Kemudahan Inovasi	16
2.1.2.1 Pengertian Inovasi	16
2.1.2.2 Tujuan Inovasi	17
2.1.2.3 Ciri-Ciri Inovasi.....	19
2.1.2.4 Jenis-Jenis Inovasi	19
2.1.2.5 Indikator Inovasi.....	20
2.1.3 Teori Kualitas Produk	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	21

2.1.3.2 Atribut Kualitas Produk.....	22
2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk.....	23
2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.1.1 Lokasi Penelitian	31
3.1.2 Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.2.1 Jenis Data	31
3.2.2 Sumber Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5.1 Skala Likert	36
3.6 Teknik Analisa Data.....	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.3.1 Uji Normalitas	39
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	40
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	41
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	41
3.6.5.1 Uji t (Parsial)	41
3.6.5.2 Uji F (Simultan).....	42

3.6.5.3 Uji R ² (Koefisien Determinasi).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Pandaoma	44
4.1.2 Visi dan Misi Pandaoma	45
4.1.2.1 Visi Pandaoma.....	45
4.1.2.2 Misi Pandaoma	45
4.1.3 Karakteristik Responden	46
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	47
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
4.1.4.1 Uji Validitas.....	48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas	51
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.1.5.1 Uji Normalitas	52
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	54
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	55
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.7 Pengujian Hipotesis.....	58
4.1.7.1 Uji t (Secara Parsial).....	58
4.1.7.2 Uji F (Secara Simultan)	60
4.1.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	61
4.1.8 Kontribusi Variabel.....	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 Inovasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.2.2 Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.2.3 Inovasi dan Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL.....	67
5.1 Kesimpulan.....	68

5.2 Saran	68
-----------------	----

5.3 Implikasi Manajerial	68
--------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Jumlah Setrika Uap di Aplikasi Shopee	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
Tabel 3.2 Skala Likert	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	48
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Inovasi (X1).....	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji t	57
Tabel 4.12 Hasil Uji F	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4.14 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	61
Tabel 4.15 Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Kualitas Produk Strika Uap Pandaoma	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal P-P Plot</i>	54
Gambar 4.3 Grafik <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 2 : R Tabel.....	78
Lampiran 3 : Tabel Uji T.....	79
Lampiran 4 : Tabel Uji F.....	89
Lampiran 5 : Tabulasi dan Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
Lampiran 6 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 7 : Hasil Output SPSS 2025	134
Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian.....	137
Lampiran 9 : Surat Keterangan Riset (Surat Balasan).....	139
Lampiran 10 : Kartu Bukti Peserta Seminar Proposal.....	140
Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Skripsi	141
Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup.....	142

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensinya di pasar. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuntut setiap produsen untuk mampu menciptakan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki nilai tambah melalui inovasi. Inovasi dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam era digital saat ini di mana pilihan produk sangat beragam dan mudah diakses melalui platform *e-commerce*. *E-commerce* adalah tempat untuk menjual produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. *E-commerce* membantu menampilkan produk saat calon pembeli melakukan pencarian dan memfasilitasi proses pembayaran menggunakan sistem yang tersedia (Zebua & Nurhayati, 2025).

Salah satu bentuk nyata dari penerapan inovasi dan peningkatan kualitas produk dapat dilihat pada hadirnya setrika uap sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga. Produk ini mulai menarik minat masyarakat karena menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan setrika konvensional, seperti efisiensi waktu, kemudahan penggunaan, serta kemampuan merapikan pakaian dengan lebih cepat dan efektif. Berkat keunggulan tersebut, setrika uap semakin mendapatkan tempat di hati konsumen Indonesia, khususnya mereka yang mengutamakan kepraktisan dalam aktivitas sehari-hari.

Salah satu merek setrika uap yang mulai dikenal di beberapa platform *e-commerce* adalah Pandaoma. Pandaoma adalah merek lokal Indonesia yang berfokus pada produk perawatan pakaian, seperti mesin cuci mini dan setrika uap. Merek ini dikenal karena menghadirkan solusi rumah tangga yang praktis dan inovatif, dengan desain minimalis dan fitur-fitur modern yang sesuai dengan kebutuhan konsumen urban.

Dalam menghadirkan produk yang diminati pasar, merek seperti Pandaoma tentu tidak hanya mengandalkan kualitas semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana konsumen merespons dan mempertimbangkan produknya sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut Situmorang (2021) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya keputusan pembelian pada produk setrika uap merek Pandaoma, peneliti menggunakan data jumlah pembelian yang ditinjau dari beberapa ulasan yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Selain itu, peneliti juga melakukan perbandingan dengan merek setrika uap lain yang sejenis dan memiliki segmentasi pasar yang sama, guna melihat posisi merek Pandaoma di antara para

pesaingnya. Berikut adalah data perbandingan jumlah penjualan setrika uap di aplikasi Shopee.

Tabel 1.1

Data Penjualan Jumlah Setrika Uap di Aplikasi Shopee

Merek	Jumlah Penjualan
Pandaoma	9200 Unit
Philips	24800 Unit
AE Homelife	990 Unit
Unwell	2400 Unit

Sumber: Shopee, 2025

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk setrika uap merek Pandaoma di Shopee masih tergolong lebih rendah dibanding merek Philips. Diketahui bahwa Philips merupakan merek setrika uap dengan jumlah penjualan tertinggi di Shopee, yaitu 24.800 unit. Pandaoma menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar 9.200 unit, menunjukkan daya saing yang cukup baik di tengah persaingan pasar. Data ini mengindikasikan bahwa Pandaoma memiliki peluang yang besar untuk terus berkembang dan bersaing, terutama jika mampu Pandaoma mampu meningkatkan inovasi dan kualitas produknya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Masnun et al (2024), beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya inovasi dan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tuwisna & Husna, (2020), menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan atau secara bersama-sama inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru yang belum

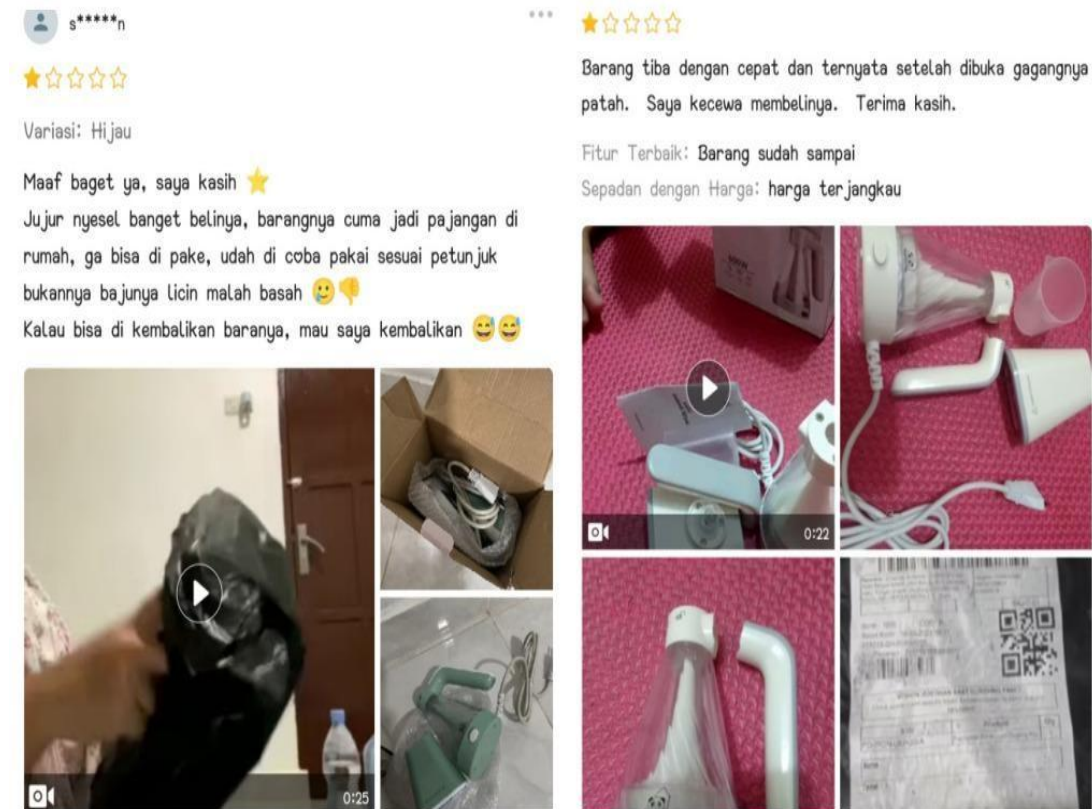
pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna (Batoebara, 2021).

Merek Pandaoma menawarkan inovasi pada produk setrika uapnya melalui fitur *2-in-1* yang menggabungkan fungsi setrika kering dan uap, teknologi pemanasan cepat, serta desain minimalis dan ergonomis yang mendukung kenyamanan pengguna, dan beberapa fitur tambahan seperti pengatur suhu otomatis dan sistem anti bocor juga menjadi nilai tambah dalam penggunaannya. Namun inovasi tersebut belum mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi yang ditawarkan Pandaoma belum cukup kuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Yulistria et al (2023) kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Untuk menilai kualitas produk pada setrika uap merek Pandaoma peneliti menampilkan beberapa gambar *review* dari ulasan yang diberikan konsumen yang membeli setrika uap merek Pandaoma pada aplikasi Shopee.

Gambar 1.1

Ulasan Kualitas Produk Setrika Uap Pandaoma



Sumber: Shopee, 2025

Dari Gambar 1.1 merupakan tanggapan para konsumen mengenai produk setrika uap Pandaoma dengan berbagai ulasan negatif yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap kualitas produknya. Beberapa pembeli mengeluhkan bahwa produk yang diterima tidak sesuai harapan konsumen, seperti setrika yang tidak bisa digunakan meski telah mengikuti petunjuk pemakaian, uap tidak keluar dengan maksimal, bahkan membuat pakaian menjadi basah. Ada juga konsumen yang mendapati bagian gagang setrika patah saat pertama kali dibuka dari kemasan, serta bentuk produk yang tampak berbeda dari gambar promosi. Selain itu, kualitas material dinilai kurang kokoh, dengan posisi kepala setrika yang mudah miring dan tidak presisi.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah, penulis telah mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Inovasi yang ditawarkan Pandaoma belum cukup kuat untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat.
2. Kualitas produk setrika uap Pandaoma yang dijual tidak sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen.
3. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk setrika uap merek Pandaoma di Shopee masih tergolong lebih rendah dibanding merek Philips.

1.3 Batasan Masalah

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan, dana dan waktu, maka penulis membatasi masalah hanya pada ruang lingkup antara variabel Inovasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah konsumen setrika uap merek Pandaoma di aplikasi Shopee.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh antara inovasi terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee?
2. Apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee?
3. Apakah ada pengaruh antara inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga. Dengan mempelajari pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian dapat memperkaya wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen di era digital dan *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan dasar untuk mengoptimalkan desain dan fitur produk setrika uap Pandaoma agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok membuat pilihan untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Proses ini melibatkan pertimbangan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, preferensi, hingga pengaruh eksternal seperti promosi dan rekomendasi. Beberapa ahli telah memberikan pandangan mengenai konsep keputusan pembelian untuk memperjelas bagaimana proses ini terjadi dalam berbagai konteks.

Menurut Lotte et al. (2022) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian di mana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Akbar et al. (2022) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Pendapat lain dari Situmorang (2021) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen

memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Manik (2018) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dari teori di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk atau jasa yang akan dibeli.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Setiap individu memiliki banyak pertimbangan yang berbeda dalam memilih produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor. Faktor-faktor ini penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai.

2.1.1.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian adalah langkah-langkah yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Proses pengambilan keputusan pembelian membantu konsumen dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan yang tersedia (Situmorang et al., 2025). Berikut ini penjelasan dari lima tahapan proses keputusan pembelian (Wardana, 2024):

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari masalah atau kebutuhan, yang bisa dipicu oleh faktor internal atau eksternal. Untuk itu,

pemasar perlu mengenali situasi yang memicu kebutuhan khusus. Dengan mengumpulkan data melalui riset pasar, wawancara, survei, dan kelompok fokus menjadi kunci dalam membantu organisasi memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga pemasar dapat mengidentifikasi secara akurat faktor kunci yang menarik minat konsumen pada suatu kategori produk. Untuk meningkatkan efisiensi tahap proses pembelian, perusahaan perlu membimbing calon pelanggan dalam mengidentifikasi dan mengartikan kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Pada tahapan ini, setelah mengidentifikasi suatu masalah atau kebutuhan, konsumen berusaha mengenali opsi yang tersedia. Proses pencarian informasi adalah saat konsumen mencari berbagai informasi terkait produk atau layanan. Ketika kebutuhan konsumen muncul, dorongan untuk mendapatkan informasi tambahan menjadi kuat. Pemasar tertarik pada sumber informasi utama yang menjadi panduan konsumen, serta sejauh mana pengaruh masing-masing sumber tersebut terhadap keputusan pembelian berikutnya.

3. Pengevaluasian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Beberapa tahapan evaluasi alternatif keputusan konsumen dan model terkini menganggap proses ini sebagai aktivitas berorientasi kognitif, dimana konsumen secara sadar dan rasional menilai produk dengan melakukan tindakan.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam pilihan mereka dan merencanakan untuk membeli merek favorit.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Decision*)

Pada tahap ini, konsumen menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa, kemudian membuat keputusan apakah mereka merasa puas atau tidak, melakukan tindakan pasca pembelian, dan menggunakan atau membuang produk setelah pembelian.

2.1.1.4 Jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, mulai dari keputusan rutin untuk pembelian sehari-hari, keputusan yang melibatkan pertimbangan mendalam untuk produk bernilai tinggi, hingga keputusan impulsif yang diambil secara spontan. Memahami jenis-jenis ini memberikan wawasan penting bagi bisnis untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka agar sesuai dengan pola perilaku konsumen. Firmansyah (2019) menjelaskannya lebih terperinci dengan menggolongkan tipe pengambilan keputusan menjadi tiga golongan yaitu:

1. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang diperluas, konsumen terbuka pada informasi berbagai sumber dan termotivasi untuk menilai dan mempertimbangkan serta membuat pilihan yang tepat. Pengambilan

keputusan yang diperluas biasanya dilakukan pada pembelian barangbarang yang tahan lama seperti mobil, rumah, pakaian mahal, peralatan elektronik, dan sebagainya.

2. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Pengambilan keputusan ini berada di antara kedua titik ekstrim yaitu pengambilan keputusan yang diperluas dan pengambilan keputusan yang terbatas. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif dilakukan oleh konsumen tetapi intensitasnya terbatas.

3. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pada proses pengambilan keputusan yang terbatas, konsumen akan menyederhanakan proses dan mengurangi jumlah dan variasi dari sumber informasi alternatif dan kriteria yang digunakan untuk evaluasi. Pilihan biasanya dibuat dengan mengikuti aturan yang sederhana.

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen bukanlah suatu tindakan yang impulsif, melainkan hasil dari serangkaian pertimbangan dan evaluasi yang terstruktur. Setiap keputusan yang diambil mencerminkan proses yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Indrasari (2019) :

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya, kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya, kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya, kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

2.1.2 Teori Inovasi

2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Inovasi adalah suatu alat, hal, atau gagasan yang baru dimana hal tersebut belum pernah ada sebelumnya, dimana dengan terciptanya hal baru tersebut diharapkan dapat menjadi sesuatu yang menarik dan berguna (Batoebara, 2021). Sementara menurut Mulyati et al (2023), inovasi adalah suatu proses pengkomunikasian ide, praktek atau objek yang dipandang baru oleh individu atau organisasi yang mengadopsi.

Inovasi merupakan istilah yang menggambarkan tentang kebaruan suatu produk, gagasan, praktik, barang atau kejadian individu tertentu, meskipun tidak baru bagi individu yang lainnya (Latip et al., 2021). Menurut E. Ningsih, (2020), mengungkapkan bahwa inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Pendapat lain dari Murdani (2023), Inovasi merupakan aktivitas yang dikerjakan untuk memperbaiki, meningkatkan, atau mengembangkan kualitas suatu produk. Sementara Kotler & Amstrong (2019), mendefenisikan inovasi sebagai "*any good, service, or idea that is perceived by someone as new*", yang

berarti segala bentuk barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru oleh seseorang.

Dari teori di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa inovasi adalah proses menciptakan atau memperbaiki sesuatu yang sudah ada menjadi lebih baik, baik dalam bentuk ide, produk, layanan, metode, maupun teknologi, dengan tujuan memberikan nilai tambah atau solusi baru terhadap suatu permasalahan

2.1.2.2 Tujuan Inovasi

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Winarso et al (2019) tujuan inovasi adalah sebagai berikut;

1. Meningkatkan Kualitas

Secara umum, tujuan inovasi di berbagai bidang adalah untuk meningkatkan kualitas dan juga nilai sesuatu hal yang sudah ada, baik itu produk atau layanan. Dengan adanya inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dari sebelumnya.

2. Mengurangi Biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, khususnya biaya tenaga kerja. Sebagai contoh, sekarang ini banyak diciptakan mesin atau peralatan yang dapat menggantikan tenaga manusia dalam proses produksi. Dengan adanya mesin dan peralatan tersebut maka biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin berkurang. Selain itu, penggunaan

mesin dan peralatan pada proses produksi barang/ jasa tertentu akan menghasilkan kinerja lebih baik.

3. Menciptakan Pasar Baru

Dengan adanya produk yang lebih bernilai tinggi sebagai hasil dari inovasi, maka hal ini akan menciptakan pasar baru di masyarakat.

4. Memperluas Jangkauan Produk

Salah satu contohnya dapat kita lihat dari bisnis e-commerce seperti saat ini. Para pengusaha memperluas jangkauan produk mereka dengan memanfaatkan internet yang dapat diakses lebih banyak calon konsumen potensial.

5. Mengganti Produk/ Layanan

Inovasi juga bertujuan untuk mengganti produk atau layanan yang dianggap kurang efektif/ efisien. Salah satunya dapat kita lihat inovasi yang terjadi pada mesin sepeda motor yang sekarang lebih hemat bensin.

6. Mengurangi Konsumsi Energi

Manusia selalu ingin menghemat penggunaan energi, itulah sebabnya ada banyak sekali inovasi yang dilakukan manusia. Salah satunya adalah adanya sumber energi terbarukan yang memanfaatkan alam, misalnya tenaga surya, angin, dan air, sebagai sumber energi listrik.

2.1.2.3 Ciri-Ciri Inovasi

Inovasi memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari sekadar perubahan biasa. Menurut Winarso et al (2019), ada beberapa ciri-ciri inovasi antara lain :

1. Memiliki ciri khas, dengan kata lain suatu ide dapat dikategorikan dalam inovasi bila memiliki ciri khas yang spesifik.
2. Merupakan ide baru, yaitu suatu ide yang belum pernah dipublikasi atau diungkapkan oleh orang lain sebelumnya.
3. Dilakukan secara terencana, suatu ide dapat dikategorikan sebagai suatu inovasi bila dilakukan dengan sengaja dan terencana dalam pengembangannya.
4. Memiliki tujuan, masih berhubungan dengan poin sebelumnya, inovasi merupakan ide yang dieksekusi secara sengaja dan terencana dengan tujuan tertentu.

2.1.2.4 Jenis-Jenis Inovasi

Inovasi dibedakan menjadi empat jenis utama berdasarkan manfaatnya. Menurut Winarso et al (2019), empat jenis inovasi tersebut adalah:

1. *Incremental Innovation*. Merupakan inovasi bertahap dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada untuk menyempurnakan produk, seperti peningkatan fitur atau desain.
2. *Disruptive Innovation*. Inovasi ini menciptakan pasar baru melalui penerapan teknologi baru yang mengubah pasar lama, seperti media cetak

yang beralih ke platform digital. Tujuannya adalah beradaptasi dengan perubahan zaman dan kebutuhan konsumen.

3. *Architectural Innovation*. Jenis inovasi ini mengadaptasi teknologi atau keahlian yang sudah ada untuk diterapkan pada pasar yang berbeda. Risikonya rendah karena berbasis pada inovasi yang telah terbukti, meskipun tetap memerlukan penyesuaian terhadap kondisi pasar baru.
4. *Radical Innovation*. Merupakan inovasi yang menciptakan produk atau solusi yang benar-benar baru dan tidak terkait dengan produk sebelumnya, serta berpotensi mengubah pasar secara signifikan.

2.1.2.5 Indikator Inovasi

Menurut Kotler & Amstrong (2019) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk.

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

2.1.3 Teori Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan salah satu dari indikator yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat tampil berbeda ditengah banyaknya persaingan dalam dunia industri. Produk menjadi instrument vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern.

Menurut Teta (2022), kualitas produk adalah karakteristik umum suatu produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Sementara mendefenisikan Herlambang & Komara (2022), kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen.

Pendapat lain dari Yulistria et al (2023) kualitas produk sendiri merupakan keunggulan dari suatu produk yang menjelaskan mengenai kemampuan pada produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Syahbudin et al (2023) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal senada di ungkapkan oleh Haryadi et al (2020), kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang

harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Dari teori di atas maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Atribut Kualitas Produk

Menurut Faiha (2022), beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk dibagi menjadi beberapa di bawah ini :

1. Kualitas produk (*product quality*) yaitu kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
2. Karakteristik fisik produk (*physical characteristic of goods*) , merupakan saran untuk memenangkan persaingan. Karakter ini bisa berupa bentuk, pernak-pernik dan fitur.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021), terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk:

1. Fungsi suatu produk, yaitu fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
2. Wujud luar, yaitu faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan, merupakan biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang sampai kepada pembeli.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Haryadi et al (2020) ada beberapa dimensi dari kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik atau fungsi utama suatu produk dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga memperoleh manfaat dari produk yang dikonsumsi.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari fungsi utama produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu peluang sebuah produk terbebas dari kegagalan ketika menjalankan fungsinya.
4. Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama suatu produk dapat digunakan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*Aesthetic*).

Aesthetic adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa, maupun bau suatu produk. Pada dasarnya aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

2. Ketahanan (*Durability*)

Durability (daya tahan) meliputi jangka waktu penggunaan produk sampai waktunya habis, lamanya produk dapat bekerja dengan baik, dan bagaimana produk dapat bertahan dalam kondisi yang tidak menguntungkan seperti cuaca, penggunaan berlebih atau salah dalam penggunaannya dan juga termasuk garansi perbaikan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau keandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

4. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Ease of use (kemudahan penggunaan) meliputi kemampuan konsumen untuk menghidupkan dan mengoperasikan suatu produk sesuai dengan kejelasan pada alat tersebut maupun instruksi atau cara pakai.

5. Desain (*Design*)

Desain adalah dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang akan di gunakan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Sugianto & Rahman, (2019) Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 7. No. 2 https://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/439 SINTA 5	Pengaruh Kualitas Produk, Harga,Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru	Independen X_1 =Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Promosi Dependen : Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hargadan promosi masing-masing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampuShinyoku di CV. Sinar Abadi Pekanbaru.
2	Ratnaningtyas etal. (2024) Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Vol 1, No 6 https://doi.org/10.62335/y5030y97 Crossref	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Masa Covid-19 di DIY (Studi kasus di Daerah Istimewa Yogyakarta)	Independen : X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 =Promosi Dependen : Y =Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Dewi etal (2024) Jurnal Manajemen Terapan dan	Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi	Independen : X_1 =Aktivitas Pemasaran Media Sosial X_2 =Inovasi Produk	Hasil analisis direct effect membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Keuangan (Mankeu), Vol 13, No 3 https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/33465/19698 SINTA 3	Produk, Dan Brand Image	Dependen : $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ Intervening $Z = \text{Brand Image}$	langsung berpengaruh signifikan terhadap brand imagedan keputusan pembelian. Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap brand imagedan keputusan pembelian.
4	Tuwisna & Husna, (2020) Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA), Vol 10, No 1. https://doi.org/10.37598/jimma.v10i1.939 Sinta 5	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh	Independen : $X_1 = \text{Inovasi Produk}$ $X_2 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen : $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan atau secara bersama- sama inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Printer Merek Epson Pada Toko Dunia Komputer Banda Aceh
5	(Dewi etal., 2024) Jurnal Maneksi Vol 13, No. 2 https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358 SINTA 4	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang	Independen : $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ $X_3 = \text{Kualitas Produk}$ Dependen : $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.
6	Ningsih & Hardilawati	Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas	Independen : $X_1 = \text{Ekuitas}$	Hasil penelitian menunjukkan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	(2025)	Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)	Merek $X_2 =$ Kualitas Produk $X_3 =$ Promosi Dependen : $Y =$ Keputusan Pembelian	bahwa secara parsial ekuitas merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap keputusan pembelian.
7	Crossref Octaviani & Batu (2022)	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris	Independen $X_1 =$ Inovasi $X_2 =$ Kualitas Produk Dependen : $Y =$ Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Toyota Yaris.
8	Crossref Nur (2022)	The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Iphone Purchase Decisions	Independen $X_1 =$ Lifestyle $X_2 =$ Brand Image $X_3 =$ Product Quality Dependen : $Y =$ Purchase Decisions	The results of this study indicate that brand image, product quality, and lifestyle simultaneously influence Iphone purchasing decisions. Brand image and lifestyle have a partial effect on iPhone purchasing decisions.
9	Crossref Suwarno (2022)	An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction	Independen $X_1 =$ Brand Equity $X_2 =$ Product	he products offered related to their innovations influence the

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Science, Technology & Management vol 3, no 3 DOI: https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515 Crossreff	Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Consequences For Air Conditioner Panasonic In Medan	Innovation Dependen : $Y = \text{Customer Satisfaction}$ Intervening $Z = \text{Purchase Decisions}$	purchasing decisions of customers. And there is a significant relationship in handling customer complaints properly and correctly to the level of customer-based brand equity which will create a high level of customer satisfaction and customer loyalty
	Attih etal., (2023) American International Journal of Business Management https://www.researchgate.net/profile/Okokon-Attih-2/publication/374350082_Influence_of_Product_Innovation_on_Consumer_Purchase_Decision_of_Mobile_Phones_in_Akwa_Ibom_State_Nigeria/links/65198d293ab6cb4ec6b100b4/Influence-of-Product-Innovation-on-Consumer-	Influence of Product Innovation on Consumer Purchase Decision of Mobile Phones in Akwa Ibom State, Nigeria	Independen $X_1 = \text{Product Innovation}$ Dependen : $Y = \text{Consumer Purchase Decision}$	The results showed that there is positive effect of improve quality, new design and new features on consumer purchase decision of mobile phones in Akwa Ibom State. Based on the research results, it is recommended that mobile phones manufacturing companies should continuously introduce innovative values into their products in forms of improve quality, new design and new features to attract consumers' patronage.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Purchase-Decision-of-Mobile-Phones-inAkwa-Ibom-State-Nigeria.pdf		
	Crosreff			
Sumber : Google Scholar				

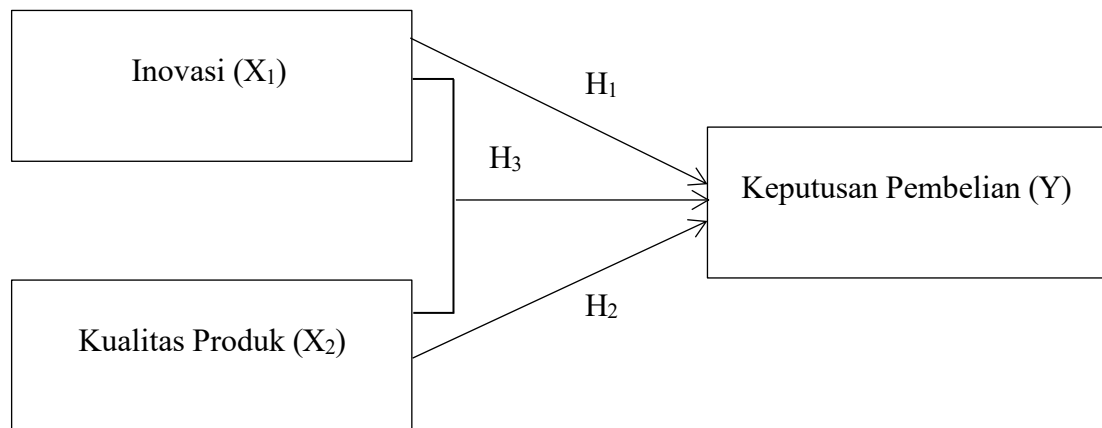
2.3 Kerangka Konseptual

Inovasi memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang terus mengalami pengembangan, baik dari segi fungsi, desain, maupun teknologi, cenderung lebih menarik perhatian konsumen. Inovasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan nilai tambah produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Di sisi lain, kualitas produk juga memainkan peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan kepuasan terhadap konsumen karena mampu memenuhi ekspektasi dalam hal daya tahan, keandalan, dan kenyamanan penggunaan. Ketika konsumen merasa puas terhadap kualitas suatu produk, mereka cenderung loyal dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, baik inovasi maupun kualitas produk menjadi faktor yang berpengaruh secara parsial dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan gambaran di atas dapat ditarik sebuah konsep berbentuk kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁ : Inovasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee.
- H₂ : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Pandaoma setrika uap di Shopee.
- H₃ : Inovasi dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek pandaoma setrika uap di Shopee.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Penetapan lokasi penelitian memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena dengan ditentukannya lokasi tersebut, maka objek serta tujuan penelitian pun telah ditetapkan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa lokasi penelitian merupakan tempat berlangsungnya kegiatan penelitian. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merujuk pada fakta atau informasi yang diperoleh melalui observasi, pengukuran, atau pengumpulan informasi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk memastikan hasil penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, jenis data yang digunakan harus sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), jenis data terbagi menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif:

1. Data kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, narasi, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau *scoring*.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian, data memiliki peranan penting sebagai dasar untuk menganalisis fenomena yang diteliti. Menurut Bahri (2019), data penelitian dikelompokkan menjadi 2 (dua) sumber yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Cara paling umum untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian kuantitatif adalah penggunaan eksperimen dan survei.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari dokumentasi milik pemerintah atau perpustakaan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer yang berasal dari hasil wawancara dan kuesioner dan sekunder yang merupakan data yang bersumber dari *website*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sinaga (2023) populasi adalah sebagai subyek pada wilayah serta waktu tertentu yang akan diamati dan diteliti oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan yang diperoleh berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, yang berjumlah sebanyak 342.988 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti (Sahir, 2022). Dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mencari sampel.

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

Di mana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$(e)^2$ = Tingkat Kesalahan dalam Pengambilan Sampel

Kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 5 persen. Dari rumus tersebut di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{342.988}{1 + 342.988 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{342.988}{1 + 342.988 (0,0025)}$$

$$n = \frac{342.988}{1 + 857,47}$$

$$n = \frac{342.988}{858,47}$$

$$n = 399,53$$

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini dibulatkan menjadi 400 orang atau responden. Dengan teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan yaitu purposive sampling. Pengambilan sampel dengan purposive sampling dilakukan atas dasar pertimbangan tertentu (Sahir, 2022). Responden yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Medan yang pernah memberikan penilaian produk di Pandaoma Official Shop pada aplikasi Shopee.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian yang berfungsi sebagai objek pengamatan atau pengukuran. Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel terikat

Menurut Sahir (2022) variabel terikat, atau variabel dependen, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini merupakan hasil atau konsekuensi dari adanya pengaruh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas

Menurut Sahir (2022) variabel bebas, atau variabel independen, adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel ini menjadi faktor

penyebab perubahan pada variabel lain. Dalam model struktural, variabel bebas juga dikenal sebagai variabel endogen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Inovasi (X_1)	Inovasi sebagai " <i>any good, service, or idea that is perceived by someone as new</i> ", yang berarti segala bentuk barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru oleh seseorang.	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain produk (Kotler & Amstrong, 2019)	Skala Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen.	1. Bentuk (<i>Aesthetic</i>). 2. Ketahanan (<i>Durability</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>) 5. Desain (<i>Design</i>) (Kotler & Armstrong, 2018)	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian. 5. Jumlah pembelian (Indrasari, 2019)	Skala Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data antara lain (Soesana *etal*, 2023) :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti sebagai *interviewer* dengan responden penelitian sebagai *interview* dengan topik yang telah ditentukan. Teknik ini bertujuan untuk melaksanakan penelitian awal untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan untuk memperoleh data yang lebih akurat dan tajam dari responden penelitian sehingga jumlah respondennya sedikit.

2. Kuesioner

Teknik kuesioner ini dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden kemudian peneliti mengumpulkan kembali kuesioner tersebut untuk mendapatkan data dari responden.

3. Observasi

Observasi adalah suatu teknik pengumpulan data di mana bahan dan informasi dikumpulkan melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap berbagai fenomena yang menjadi objek pengamatan seperti tingkah laku manusia, proses kerja, fenomena alam dan lain sebagainya.

3.5.1 Skala Likert

Jenis kuesioner ini mengukur tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tertentu. Responden diminta untuk menilai sejauh mana

mereka setuju dengan pernyataan tersebut menggunakan skala likert, misalnya dari “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju.” Adapun tabel skala likert dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 3.2
Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Mukhyi, 2023)

3.6 Teknik Analisa Data

Pengujian terhadap data yang dikumpulkan sangat penting untuk memastikan bahwa hasil analisis yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Oleh sebab itu, perlu diketahui sejauh mana validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian. Untuk menguji tingkat ketepatan dan keandalan kuesioner dilakukan *pretest* terhadap 30 responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian utama.

3.6.1 Uji Validitas

Validitas diartikan sebagai ketepatan dan kecermatan, dapat juga diartikan sebagai keabsahan. Dalam penelitian, validitas data adalah suatu acuan dalam menentukan ketepatan variabel penelitian. Uji Validitas juga disebut sebagai uji keabsahan dalam penelitian (Soesana et al, 2023). Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel Pearson (r_{tabel})

dengan signifikansi tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5 persen (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya adalah:

1. Instrumen valid, jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
2. Instrumen tidak valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata reliability yang jika diartikan dalam suatu penelitian adalah nilai kepercayaan suatu hasil pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian kekonsistennannya juga akan semakin tinggi (Soesana et al, 2023). Secara umum, nilai reliabilitas akan dianggap cukup memuaskan jika memenuhi cronchbach alpha ≥ 0.60 .

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum menguji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian untuk memastikan tidak terjadi penyimpangan terhadap asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik mencakup beberapa tahapan, yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji asumsi klasik yang di gunakan dalam penelitian ini. Menurut Sahir (2022) Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak.

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

1. Analisis Grafik

Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan analisis grafik. Menurut Sugiyono (2019), dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Statistik

Model lain untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan uji statistic *non parametric kolmogorov smirnov*, yaitu dengan menggunakan *kolmogorov smirnov test*. Uji *kolmogorov-smirnov* test merupakan uji ini digunakan untuk menguji apakah distribusi sampel data sesuai dengan

distribusi teoretis tertentu (misalnya distribusi normal, eksponensial, dll).

Pada uji ini, data sampel dibandingkan dengan distribusi teoritis untuk melihat apakah perbedaan kumulatif antara distribusi sampel dan distribusi teoretis cukup besar untuk dianggap signifikan.

Menurut Ghozali (2019), persyaratan data tersebar normal, jika memenuhi ketentuan berikut ini: jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut tersebar normal. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka data residual tersebut tidak tersebar normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Deteksi multikolinearitas dilakukan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF semakin besar atau melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas di antara variabel independen (Sahir, 2022).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Sahir, 2022). Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan mengamati grafik scatterplot. Jika tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang terdiri lebih dari dua variabel yaitu dua/lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2022). Rumus persamaan Regresi Berganda dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b_1, b_2	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Inovasi
X_2	=	Kualitas Produk
e	=	Standart Error (5 persen)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Parsial)

Salah satu metode yang sering digunakan dalam analisis data adalah uji parsial atau yang dikenal sebagai uji t. Menurut Sahir (2022), uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghazali, (2019), beberapa kriteria dalam pengambilan hipotesis dari uji t, yaitu:

1. Membandingkan antar variabel t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan probabilitas.
 - a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
 - b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.2 Uji F (Simultan)

Model penelitian secara simultan sering digunakan dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sahir (2022), uji F ini dipakai untuk mengenali apakah ada pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen. Uji F menggunakan metode menyamakan angka F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kesalahan 5 persen dan derajat kebebasan $df = (n-k-1)$ di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

1. Membandingkan antar variabel F_{hitung} dan F_{tabel} .
 - a. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Berdasarkan probabilitas.

- a. Jika probabilitas (signifikan) $> (0,05)$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap dependen.
- b. Jika probabilitas (signifikan) $\leq (0,05)$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap dependen.

3.6.5.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan salah satu indikator yang penting dalam analisis regresi untuk mengevaluasi sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Koefisien determinasi atau *R Square* pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 1 berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2022).

BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee.
2. Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee.
3. Inovasi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Pandaoma Setrika Uap di Shopee.

5.2 Saran

1. Penambahan Variabel Penelitian

Untuk peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain seperti harga, promosi, dan kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce* terhadap produk Pandaoma. Selain itu, pihak Pandaoma diharapkan terus melakukan inovasi terhadap produk, baik dari segi desain, fitur, maupun teknologi. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga perlu menjadi prioritas utama melalui penerapan kontrol kualitas yang ketat, penggunaan bahan baku yang berkualitas, serta pemberian jaminan atau garansi kepada konsumen.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal keragaman responden, karena sampel hanya diambil dari sebagian konsumen di wilayah tertentu. Oleh karena itu, diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian, misalnya dengan melibatkan konsumen dari berbagai kota dan segmen usia yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih relevan dan menyeluruh.

3. Peningkatan Jumlah Responden

Karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan biaya, penelitian ini hanya melibatkan sejumlah responden sebagai sampel. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden agar hasil yang diperoleh dapat lebih representatif dan mencerminkan kondisi yang sesungguhnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa implikasi yang dapat diberikan kepada Pandaoma sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing di pasar *e-commerce*, khususnya pada *platform* Shopee. Oleh karena itu, Pandaoma perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Pandaoma perlu menjadikan inovasi sebagai strategi utama dengan melakukan pengembangan dari segi desain, fitur, maupun teknologi yang disesuaikan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen.
 - b. Pandaoma disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan dan mengikuti perkembangan preferensi konsumen, agar produk yang dipasarkan tetap relevan dan diminati oleh pasar.
2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengembangan produk dan pemahaman terhadap konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, Pandaoma perlu mempertimbangkan hal-hal berikut:
- a. Pandaoma disarankan untuk mengalokasikan anggaran yang memadai dalam kegiatan pengembangan produk dan riset pasar, guna memahami perubahan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih mendalam dan akurat.
 - b. Dengan melakukan riset pasar secara intensif, Pandaoma dapat menyesuaikan strategi bisnisnya secara proaktif, menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Sri Rezeki, & Gustina. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96–107. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v8i1.233>
- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27.
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto. (2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community*

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluhan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januariy, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

- Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.
- Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.
- Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Sinaga, H. D. E. (2023). *Variabel, Definisi Operasional, Populasi dan Sampel Penelitian Kuantitatif dalam Metode Penelitian Kuantitatif*. Mataram: SANABIL.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & ... (2024). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science ...*, 4307(1), 38–43. <https://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/view/1710%0Ahttps://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR/article/viewFile/1710/1091>
- Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perilaku Usaha dan Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada PT Mulya Krida Resik Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 37–51. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.84>
- Situmorang, I. R., Chelsya, & Tiffany. (2025). the Influence of Word of Mouth and Influencer Marketing on Purchase Decisions of Aqua Products in Medan City. *Jurnal Ekonomi USI*, 7(1), 266–273.

Lampiran 1.
KUESIONER PENELITIAN

Kepada responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari STIE Eka Prasetya yang sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap Di Shopee".

Sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studi S1 Manajemen, maka penulis mengharapkan bantuan Bpk/Ibu/Saudara/i sebagai responden untuk memberi pilihan jawaban melalui daftar pernyataan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Bpk/Ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

1. Nama : _____
2. Pernah Membeli Pernah Setrika Uap Merek Pandaoma di Shoppe: Ya /
Tidak
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki
☐ Perempuan
4. Umur : ☐ 20-25 Tahun ☐ 26-30 Tahun
☐ 31-35 Tahun ☐ > 36 Tahun
5. Sumber Informasi : ☐ Teman ☐ Saudara
☐ Media Sosial ☐ Iklan

2. Petunjuk Pengisian

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan di bawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia, kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

- | | |
|-------|-----------------------|
| - SS | = Sangat Setuju |
| - S | = Setuju |
| - RR | = Ragu-Ragu |
| - TS | = Tidak Setuju |
| - STS | = Sangat Tidak Setuju |

Daftar Pernyataan
Kuesioner Inovasi (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Kualitas Produk						
1	Produk Pandaoma setrika uap memiliki fitur yang lebih baik dibandingkan produk sejenis.					
2	Saya merasa produk Pandaoma memiliki kualitas inovatif yang sesuai dengan perkembangan teknologi.					
Varian Produk						
3	Pandaoma menyediakan berbagai varian setrika uap yang memudahkan saya memilih sesuai kebutuhan					
4	Saya melihat Pandaoma terus menghadirkan varian produk baru yang menarik					
Gaya dan Desain Produk						
5	Desain Pandaoma setrika uap terlihat modern dan mengikuti tren masa kini.					
6	Saya tertarik membeli produk Pandaoma karena tampilannya yang stylish dan inovatif.					

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Bentuk (<i>Aesthetic</i>)						
1	Tampilan setrika uap Pandaoma menarik secara visual					
2	Saya menyukai bentuk fisik produk Pandaoma yang terlihat modern dan elegan.					
Ketahanan (<i>Durability</i>)						
3	Produk Pandaoma setrika uap terasa kuat dan tahan lama.					
4	Saya percaya setrika uap Pandaoma tidak mudah rusak meskipun digunakan dalam jangka panjang.					
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
5	Produk Pandaoma dapat digunakan dengan baik tanpa mengalami gangguan fungsi.					
6	Saya merasa setrika uap Pandaoma dapat diandalkan untuk kebutuhan sehari-hari.					

Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>)						
7	Setrika uap Pandaoma mudah digunakan bahkan bagi pemula.					
8	Petunjuk penggunaan produk Pandaoma mudah dipahami dan diterapkan.					
Desain (<i>Design</i>)						
9	Desain produk Pandaoma terlihat ergonomis dan nyaman saat digunakan.					
10	Desain produk Pandaoma menunjukkan perhatian terhadap fungsionalitas dan estetika.					

Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
Pilihan produk						
1	Saya memilih produk Pandaoma setrika uap karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Di antara banyak pilihan produk, saya memutuskan membeli setrika uap Pandaoma.					
Pilihan merek						
3	Saya merasa merek Pandaoma adalah pilihan terbaik untuk produk setrika uap.					
4	Saya lebih percaya pada merek Pandaoma dibanding merek lain dalam kategori serupa.					
Pilihan penyalur						
5	Saya memilih membeli produk Pandaoma melalui Shopee karena kepraktisan dan kepercayaannya.					
6	Marketplace Shopee adalah pilihan utama saya untuk mendapatkan produk Setrika Uap Pandaoma					
Waktu pembelian						
7	Saya membeli produk Pandaoma pada waktu yang menurut saya paling tepat (misalnya saat promo).					
8	Saya mempertimbangkan dengan matang sebelum memutuskan waktu untuk membeli Pandaoma.					

Jumlah pembelian					
9	Saya membeli lebih dari satu unit atau berencana membeli kembali produk Pandaoma jika dibutuhkan.				
10	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Pandaoma dalam jumlah lebih dari satu untuk keperluan lain.				

Terima Kasih

Lampiran 2 : r Tabel

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

Lampiran 3. Tabel Uji t

df	t(1)	t(2)	t(3)	t(4)
1	12.706205	12.706205	12.706205	12.706205
2	4.302653	4.302653	4.302653	4.302653
3	3.182446	3.182446	3.182446	3.182446
4	2.776445	2.776445	2.776445	2.776445
5	2.570582	2.570582	2.570582	2.570582
6	2.446912	2.446912	2.446912	2.446912
7	2.364624	2.364624	2.364624	2.364624
8	2.306004	2.306004	2.306004	2.306004
9	2.262157	2.262157	2.262157	2.262157
10	2.228139	2.228139	2.228139	2.228139
11	2.200985	2.200985	2.200985	2.200985
12	2.178813	2.178813	2.178813	2.178813
13	2.160369	2.160369	2.160369	2.160369
14	2.144787	2.144787	2.144787	2.144787
15	2.131450	2.131450	2.131450	2.131450
16	2.119905	2.119905	2.119905	2.119905
17	2.109816	2.109816	2.109816	2.109816
18	2.100922	2.100922	2.100922	2.100922
19	2.093024	2.093024	2.093024	2.093024
20	2.085963	2.085963	2.085963	2.085963
21	2.079614	2.079614	2.079614	2.079614
22	2.073873	2.073873	2.073873	2.073873
23	2.068658	2.068658	2.068658	2.068658
24	2.063899	2.063899	2.063899	2.063899
25	2.059539	2.059539	2.059539	2.059539
26	2.055529	2.055529	2.055529	2.055529
27	2.051831	2.051831	2.051831	2.051831
28	2.048407	2.048407	2.048407	2.048407
29	2.045230	2.045230	2.045230	2.045230
30	2.042272	2.042272	2.042272	2.042272
31	2.039513	2.039513	2.039513	2.039513
32	2.036933	2.036933	2.036933	2.036933
33	2.034515	2.034515	2.034515	2.034515
34	2.032245	2.032245	2.032245	2.032245
35	2.030108	2.030108	2.030108	2.030108
36	2.028094	2.028094	2.028094	2.028094
37	2.026192	2.026192	2.026192	2.026192
38	2.024394	2.024394	2.024394	2.024394
39	2.022691	2.022691	2.022691	2.022691

40	2.021075	2.021075	2.021075	2.021075
41	2.019541	2.019541	2.019541	2.019541
42	2.018082	2.018082	2.018082	2.018082
43	2.016692	2.016692	2.016692	2.016692
44	2.015368	2.015368	2.015368	2.015368
45	2.014103	2.014103	2.014103	2.014103
46	2.012896	2.012896	2.012896	2.012896
47	2.011741	2.011741	2.011741	2.011741
48	2.010635	2.010635	2.010635	2.010635
49	2.009575	2.009575	2.009575	2.009575
50	2.008559	2.008559	2.008559	2.008559
51	2.007584	2.007584	2.007584	2.007584
52	2.006647	2.006647	2.006647	2.006647
53	2.005746	2.005746	2.005746	2.005746
54	2.004879	2.004879	2.004879	2.004879
55	2.004045	2.004045	2.004045	2.004045
56	2.003241	2.003241	2.003241	2.003241
57	2.002465	2.002465	2.002465	2.002465
58	2.001717	2.001717	2.001717	2.001717
59	2.000995	2.000995	2.000995	2.000995
60	2.000298	2.000298	2.000298	2.000298
61	1.999624	1.999624	1.999624	1.999624
62	1.998972	1.998972	1.998972	1.998972
63	1.998341	1.998341	1.998341	1.998341
64	1.997730	1.997730	1.997730	1.997730
65	1.997138	1.997138	1.997138	1.997138
66	1.996564	1.996564	1.996564	1.996564
67	1.996008	1.996008	1.996008	1.996008
68	1.995469	1.995469	1.995469	1.995469
69	1.994945	1.994945	1.994945	1.994945
70	1.994437	1.994437	1.994437	1.994437
71	1.993943	1.993943	1.993943	1.993943
72	1.993464	1.993464	1.993464	1.993464
73	1.992997	1.992997	1.992997	1.992997
74	1.992543	1.992543	1.992543	1.992543
75	1.992102	1.992102	1.992102	1.992102
76	1.991673	1.991673	1.991673	1.991673
77	1.991254	1.991254	1.991254	1.991254
78	1.990847	1.990847	1.990847	1.990847
79	1.990450	1.990450	1.990450	1.990450
80	1.990063	1.990063	1.990063	1.990063

81	1.989686	1.989686	1.989686	1.989686
82	1.989319	1.989319	1.989319	1.989319
83	1.988960	1.988960	1.988960	1.988960
84	1.988610	1.988610	1.988610	1.988610
85	1.988268	1.988268	1.988268	1.988268
86	1.987934	1.987934	1.987934	1.987934
87	1.987608	1.987608	1.987608	1.987608
88	1.987290	1.987290	1.987290	1.987290
89	1.986979	1.986979	1.986979	1.986979
90	1.986675	1.986675	1.986675	1.986675
91	1.986377	1.986377	1.986377	1.986377
92	1.986086	1.986086	1.986086	1.986086
93	1.985802	1.985802	1.985802	1.985802
94	1.985523	1.985523	1.985523	1.985523
95	1.985251	1.985251	1.985251	1.985251
96	1.984984	1.984984	1.984984	1.984984
97	1.984723	1.984723	1.984723	1.984723
98	1.984467	1.984467	1.984467	1.984467
99	1.984217	1.984217	1.984217	1.984217
100	1.983972	1.983972	1.983972	1.983972
101	1.983731	1.983731	1.983731	1.983731
102	1.983495	1.983495	1.983495	1.983495
103	1.983264	1.983264	1.983264	1.983264
104	1.983038	1.983038	1.983038	1.983038
105	1.982815	1.982815	1.982815	1.982815
106	1.982597	1.982597	1.982597	1.982597
107	1.982383	1.982383	1.982383	1.982383
108	1.982173	1.982173	1.982173	1.982173
109	1.981967	1.981967	1.981967	1.981967
110	1.981765	1.981765	1.981765	1.981765
111	1.981567	1.981567	1.981567	1.981567
112	1.981372	1.981372	1.981372	1.981372
113	1.981180	1.981180	1.981180	1.981180
114	1.980992	1.980992	1.980992	1.980992
115	1.980808	1.980808	1.980808	1.980808
116	1.980626	1.980626	1.980626	1.980626
117	1.980448	1.980448	1.980448	1.980448
118	1.980272	1.980272	1.980272	1.980272
119	1.980100	1.980100	1.980100	1.980100
120	1.979930	1.979930	1.979930	1.979930
121	1.979764	1.979764	1.979764	1.979764

122	1.979600	1.979600	1.979600	1.979600
123	1.979439	1.979439	1.979439	1.979439
124	1.979280	1.979280	1.979280	1.979280
125	1.979124	1.979124	1.979124	1.979124
126	1.978971	1.978971	1.978971	1.978971
127	1.978820	1.978820	1.978820	1.978820
128	1.978671	1.978671	1.978671	1.978671
129	1.978524	1.978524	1.978524	1.978524
130	1.978380	1.978380	1.978380	1.978380
131	1.978239	1.978239	1.978239	1.978239
132	1.978099	1.978099	1.978099	1.978099
133	1.977961	1.977961	1.977961	1.977961
134	1.977826	1.977826	1.977826	1.977826
135	1.977692	1.977692	1.977692	1.977692
136	1.977561	1.977561	1.977561	1.977561
137	1.977431	1.977431	1.977431	1.977431
138	1.977304	1.977304	1.977304	1.977304
139	1.977178	1.977178	1.977178	1.977178
140	1.977054	1.977054	1.977054	1.977054
141	1.976931	1.976931	1.976931	1.976931
142	1.976811	1.976811	1.976811	1.976811
143	1.976692	1.976692	1.976692	1.976692
144	1.976575	1.976575	1.976575	1.976575
145	1.976460	1.976460	1.976460	1.976460
146	1.976346	1.976346	1.976346	1.976346
147	1.976233	1.976233	1.976233	1.976233
148	1.976122	1.976122	1.976122	1.976122
149	1.976013	1.976013	1.976013	1.976013
150	1.975905	1.975905	1.975905	1.975905
151	1.975799	1.975799	1.975799	1.975799
152	1.975694	1.975694	1.975694	1.975694
153	1.975590	1.975590	1.975590	1.975590
154	1.975488	1.975488	1.975488	1.975488
155	1.975387	1.975387	1.975387	1.975387
156	1.975288	1.975288	1.975288	1.975288
157	1.975189	1.975189	1.975189	1.975189
158	1.975092	1.975092	1.975092	1.975092
159	1.974996	1.974996	1.974996	1.974996
160	1.974902	1.974902	1.974902	1.974902
161	1.974808	1.974808	1.974808	1.974808
162	1.974716	1.974716	1.974716	1.974716

163	1.974625	1.974625	1.974625	1.974625
164	1.974535	1.974535	1.974535	1.974535
165	1.974446	1.974446	1.974446	1.974446
166	1.974358	1.974358	1.974358	1.974358
167	1.974271	1.974271	1.974271	1.974271
168	1.974185	1.974185	1.974185	1.974185
169	1.974100	1.974100	1.974100	1.974100
170	1.974017	1.974017	1.974017	1.974017
171	1.973934	1.973934	1.973934	1.973934
172	1.973852	1.973852	1.973852	1.973852
173	1.973771	1.973771	1.973771	1.973771
174	1.973691	1.973691	1.973691	1.973691
175	1.973612	1.973612	1.973612	1.973612
176	1.973534	1.973534	1.973534	1.973534
177	1.973457	1.973457	1.973457	1.973457
178	1.973381	1.973381	1.973381	1.973381
179	1.973305	1.973305	1.973305	1.973305
180	1.973231	1.973231	1.973231	1.973231
181	1.973157	1.973157	1.973157	1.973157
182	1.973084	1.973084	1.973084	1.973084
183	1.973012	1.973012	1.973012	1.973012
184	1.972941	1.972941	1.972941	1.972941
185	1.972870	1.972870	1.972870	1.972870
186	1.972800	1.972800	1.972800	1.972800
187	1.972731	1.972731	1.972731	1.972731
188	1.972663	1.972663	1.972663	1.972663
189	1.972595	1.972595	1.972595	1.972595
190	1.972528	1.972528	1.972528	1.972528
191	1.972462	1.972462	1.972462	1.972462
192	1.972396	1.972396	1.972396	1.972396
193	1.972332	1.972332	1.972332	1.972332
194	1.972268	1.972268	1.972268	1.972268
195	1.972204	1.972204	1.972204	1.972204
196	1.972141	1.972141	1.972141	1.972141
197	1.972079	1.972079	1.972079	1.972079
198	1.972017	1.972017	1.972017	1.972017
199	1.971957	1.971957	1.971957	1.971957
200	1.971896	1.971896	1.971896	1.971896
201	1.971837	1.971837	1.971837	1.971837
202	1.971777	1.971777	1.971777	1.971777
203	1.971719	1.971719	1.971719	1.971719

204	1.971661	1.971661	1.971661	1.971661
205	1.971603	1.971603	1.971603	1.971603
206	1.971547	1.971547	1.971547	1.971547
207	1.971490	1.971490	1.971490	1.971490
208	1.971435	1.971435	1.971435	1.971435
209	1.971379	1.971379	1.971379	1.971379
210	1.971325	1.971325	1.971325	1.971325
211	1.971271	1.971271	1.971271	1.971271
212	1.971217	1.971217	1.971217	1.971217
213	1.971164	1.971164	1.971164	1.971164
214	1.971111	1.971111	1.971111	1.971111
215	1.971059	1.971059	1.971059	1.971059
216	1.971007	1.971007	1.971007	1.971007
217	1.970956	1.970956	1.970956	1.970956
218	1.970906	1.970906	1.970906	1.970906
219	1.970855	1.970855	1.970855	1.970855
220	1.970806	1.970806	1.970806	1.970806
221	1.970756	1.970756	1.970756	1.970756
222	1.970707	1.970707	1.970707	1.970707
223	1.970659	1.970659	1.970659	1.970659
224	1.970611	1.970611	1.970611	1.970611
225	1.970563	1.970563	1.970563	1.970563
226	1.970516	1.970516	1.970516	1.970516
227	1.970470	1.970470	1.970470	1.970470
228	1.970423	1.970423	1.970423	1.970423
229	1.970377	1.970377	1.970377	1.970377
230	1.970332	1.970332	1.970332	1.970332
231	1.970287	1.970287	1.970287	1.970287
232	1.970242	1.970242	1.970242	1.970242
233	1.970198	1.970198	1.970198	1.970198
234	1.970154	1.970154	1.970154	1.970154
235	1.970110	1.970110	1.970110	1.970110
236	1.970067	1.970067	1.970067	1.970067
237	1.970024	1.970024	1.970024	1.970024
238	1.969982	1.969982	1.969982	1.969982
239	1.969939	1.969939	1.969939	1.969939
240	1.969898	1.969898	1.969898	1.969898
241	1.969856	1.969856	1.969856	1.969856
242	1.969815	1.969815	1.969815	1.969815
243	1.969774	1.969774	1.969774	1.969774
244	1.969734	1.969734	1.969734	1.969734

245	1.969694	1.969694	1.969694	1.969694
246	1.969654	1.969654	1.969654	1.969654
247	1.969615	1.969615	1.969615	1.969615
248	1.969576	1.969576	1.969576	1.969576
249	1.969537	1.969537	1.969537	1.969537
250	1.969498	1.969498	1.969498	1.969498
251	1.969460	1.969460	1.969460	1.969460
252	1.969422	1.969422	1.969422	1.969422
253	1.969385	1.969385	1.969385	1.969385
254	1.969348	1.969348	1.969348	1.969348
255	1.969311	1.969311	1.969311	1.969311
256	1.969274	1.969274	1.969274	1.969274
257	1.969237	1.969237	1.969237	1.969237
258	1.969201	1.969201	1.969201	1.969201
259	1.969166	1.969166	1.969166	1.969166
260	1.969130	1.969130	1.969130	1.969130
261	1.969095	1.969095	1.969095	1.969095
262	1.969060	1.969060	1.969060	1.969060
263	1.969025	1.969025	1.969025	1.969025
264	1.968990	1.968990	1.968990	1.968990
265	1.968956	1.968956	1.968956	1.968956
266	1.968922	1.968922	1.968922	1.968922
267	1.968889	1.968889	1.968889	1.968889
268	1.968855	1.968855	1.968855	1.968855
269	1.968822	1.968822	1.968822	1.968822
270	1.968789	1.968789	1.968789	1.968789
271	1.968756	1.968756	1.968756	1.968756
272	1.968724	1.968724	1.968724	1.968724
273	1.968692	1.968692	1.968692	1.968692
274	1.968660	1.968660	1.968660	1.968660
275	1.968628	1.968628	1.968628	1.968628
276	1.968596	1.968596	1.968596	1.968596
277	1.968565	1.968565	1.968565	1.968565
278	1.968534	1.968534	1.968534	1.968534
279	1.968503	1.968503	1.968503	1.968503
280	1.968472	1.968472	1.968472	1.968472
281	1.968442	1.968442	1.968442	1.968442
282	1.968412	1.968412	1.968412	1.968412
283	1.968382	1.968382	1.968382	1.968382
284	1.968352	1.968352	1.968352	1.968352
285	1.968323	1.968323	1.968323	1.968323

286	1.968293	1.968293	1.968293	1.968293
287	1.968264	1.968264	1.968264	1.968264
288	1.968235	1.968235	1.968235	1.968235
289	1.968206	1.968206	1.968206	1.968206
290	1.968178	1.968178	1.968178	1.968178
291	1.968150	1.968150	1.968150	1.968150
292	1.968121	1.968121	1.968121	1.968121
293	1.968093	1.968093	1.968093	1.968093
294	1.968066	1.968066	1.968066	1.968066
295	1.968038	1.968038	1.968038	1.968038
296	1.968011	1.968011	1.968011	1.968011
297	1.967984	1.967984	1.967984	1.967984
298	1.967957	1.967957	1.967957	1.967957
299	1.967930	1.967930	1.967930	1.967930
300	1.967903	1.967903	1.967903	1.967903
301	1.967877	1.967877	1.967877	1.967877
302	1.967850	1.967850	1.967850	1.967850
303	1.967824	1.967824	1.967824	1.967824
304	1.967798	1.967798	1.967798	1.967798
305	1.967772	1.967772	1.967772	1.967772
306	1.967747	1.967747	1.967747	1.967747
307	1.967721	1.967721	1.967721	1.967721
308	1.967696	1.967696	1.967696	1.967696
309	1.967671	1.967671	1.967671	1.967671
310	1.967646	1.967646	1.967646	1.967646
311	1.967621	1.967621	1.967621	1.967621
312	1.967596	1.967596	1.967596	1.967596
313	1.967572	1.967572	1.967572	1.967572
314	1.967548	1.967548	1.967548	1.967548
315	1.967524	1.967524	1.967524	1.967524
316	1.967500	1.967500	1.967500	1.967500
317	1.967476	1.967476	1.967476	1.967476
318	1.967452	1.967452	1.967452	1.967452
319	1.967428	1.967428	1.967428	1.967428
320	1.967405	1.967405	1.967405	1.967405
321	1.967382	1.967382	1.967382	1.967382
322	1.967359	1.967359	1.967359	1.967359
323	1.967336	1.967336	1.967336	1.967336
324	1.967313	1.967313	1.967313	1.967313
325	1.967290	1.967290	1.967290	1.967290
326	1.967268	1.967268	1.967268	1.967268

327	1.967245	1.967245	1.967245	1.967245
328	1.967223	1.967223	1.967223	1.967223
329	1.967201	1.967201	1.967201	1.967201
330	1.967179	1.967179	1.967179	1.967179
331	1.967157	1.967157	1.967157	1.967157
332	1.967135	1.967135	1.967135	1.967135
333	1.967113	1.967113	1.967113	1.967113
334	1.967092	1.967092	1.967092	1.967092
335	1.967071	1.967071	1.967071	1.967071
336	1.967049	1.967049	1.967049	1.967049
337	1.967028	1.967028	1.967028	1.967028
338	1.967007	1.967007	1.967007	1.967007
339	1.966986	1.966986	1.966986	1.966986
340	1.966966	1.966966	1.966966	1.966966
341	1.966945	1.966945	1.966945	1.966945
342	1.966925	1.966925	1.966925	1.966925
343	1.966904	1.966904	1.966904	1.966904
344	1.966884	1.966884	1.966884	1.966884
345	1.966864	1.966864	1.966864	1.966864
346	1.966844	1.966844	1.966844	1.966844
347	1.966824	1.966824	1.966824	1.966824
348	1.966804	1.966804	1.966804	1.966804
349	1.966785	1.966785	1.966785	1.966785
350	1.966765	1.966765	1.966765	1.966765
351	1.966746	1.966746	1.966746	1.966746
352	1.966726	1.966726	1.966726	1.966726
353	1.966707	1.966707	1.966707	1.966707
354	1.966688	1.966688	1.966688	1.966688
355	1.966669	1.966669	1.966669	1.966669
356	1.966650	1.966650	1.966650	1.966650
357	1.966631	1.966631	1.966631	1.966631
358	1.966613	1.966613	1.966613	1.966613
359	1.966594	1.966594	1.966594	1.966594
360	1.966575	1.966575	1.966575	1.966575
361	1.966557	1.966557	1.966557	1.966557
362	1.966539	1.966539	1.966539	1.966539
363	1.966521	1.966521	1.966521	1.966521
364	1.966503	1.966503	1.966503	1.966503
365	1.966485	1.966485	1.966485	1.966485
366	1.966467	1.966467	1.966467	1.966467
367	1.966449	1.966449	1.966449	1.966449

368	1.966431	1.966431	1.966431	1.966431
369	1.966414	1.966414	1.966414	1.966414
370	1.966396	1.966396	1.966396	1.966396
371	1.966379	1.966379	1.966379	1.966379
372	1.966362	1.966362	1.966362	1.966362
373	1.966344	1.966344	1.966344	1.966344
374	1.966327	1.966327	1.966327	1.966327
375	1.966310	1.966310	1.966310	1.966310
376	1.966293	1.966293	1.966293	1.966293
377	1.966276	1.966276	1.966276	1.966276
378	1.966260	1.966260	1.966260	1.966260
379	1.966243	1.966243	1.966243	1.966243
380	1.966226	1.966226	1.966226	1.966226
381	1.966210	1.966210	1.966210	1.966210
382	1.966194	1.966194	1.966194	1.966194
383	1.966177	1.966177	1.966177	1.966177
384	1.966161	1.966161	1.966161	1.966161
385	1.966145	1.966145	1.966145	1.966145
386	1.966129	1.966129	1.966129	1.966129
387	1.966113	1.966113	1.966113	1.966113
388	1.966097	1.966097	1.966097	1.966097
389	1.966081	1.966081	1.966081	1.966081
390	1.966065	1.966065	1.966065	1.966065
391	1.966050	1.966050	1.966050	1.966050
392	1.966034	1.966034	1.966034	1.966034
393	1.966019	1.966019	1.966019	1.966019
394	1.966003	1.966003	1.966003	1.966003
395	1.965988	1.965988	1.965988	1.965988
396	1.965973	1.965973	1.965973	1.965973
397	1.965957	1.965957	1.965957	1.965957
398	1.965942	1.965942	1.965942	1.965942
399	1.965927	1.965927	1.965927	1.965927
400	1.965912	1.965912	1.965912	1.965912

Lampiran 4. Tabel Uji F

df	F(1)	F(2)	F(3)	F(4)
1	161.447639	199.500000	215.707345	224.583241
2	18.512821	19.000000	19.164292	19.246794
3	10.127964	9.552094	9.276628	9.117182
4	7.708647	6.944272	6.591382	6.388233
5	6.607891	5.786135	5.409451	5.192168
6	5.987378	5.143253	4.757063	4.533677
7	5.591448	4.737414	4.346831	4.120312
8	5.317655	4.458970	4.066181	3.837853
9	5.117355	4.256495	3.862548	3.633089
10	4.964603	4.102821	3.708265	3.478050
11	4.844336	3.982298	3.587434	3.356690
12	4.747225	3.885294	3.490295	3.259167
13	4.667193	3.805565	3.410534	3.179117
14	4.600110	3.738892	3.343889	3.112250
15	4.543077	3.682320	3.287382	3.055568
16	4.493998	3.633723	3.238872	3.006917
17	4.451322	3.591531	3.196777	2.964708
18	4.413873	3.554557	3.159908	2.927744
19	4.380750	3.521893	3.127350	2.895107
20	4.351244	3.492828	3.098391	2.866081
21	4.324794	3.466800	3.072467	2.840100
22	4.300950	3.443357	3.049125	2.816708
23	4.279344	3.422132	3.027998	2.795539
24	4.259677	3.402826	3.008787	2.776289
25	4.241699	3.385190	2.991241	2.758710
26	4.225201	3.369016	2.975154	2.742594
27	4.210008	3.354131	2.960351	2.727765
28	4.195972	3.340386	2.946685	2.714076
29	4.182964	3.327654	2.934030	2.701399
30	4.170877	3.315830	2.922277	2.689628
31	4.159615	3.304817	2.911334	2.678667
32	4.149097	3.294537	2.901120	2.668437
33	4.139252	3.284918	2.891564	2.658867
34	4.130018	3.275898	2.882604	2.649894
35	4.121338	3.267424	2.874187	2.641465
36	4.113165	3.259446	2.866266	2.633532
37	4.105456	3.251924	2.858796	2.626052
38	4.098172	3.244818	2.851741	2.618988

39	4.091279	3.238096	2.845068	2.612306
40	4.084746	3.231727	2.838745	2.605975
41	4.078546	3.225684	2.832747	2.599969
42	4.072654	3.219942	2.827049	2.594263
43	4.067047	3.214480	2.821628	2.588836
44	4.061706	3.209278	2.816466	2.583667
45	4.056612	3.204317	2.811544	2.578739
46	4.051749	3.199582	2.806845	2.574035
47	4.047100	3.195056	2.802355	2.569540
48	4.042652	3.190727	2.798061	2.565241
49	4.038393	3.186582	2.793949	2.561124
50	4.034310	3.182610	2.790008	2.557179
51	4.030393	3.178799	2.786229	2.553395
52	4.026631	3.175141	2.782600	2.549763
53	4.023017	3.171626	2.779114	2.546273
54	4.019541	3.168246	2.775762	2.542918
55	4.016195	3.164993	2.772537	2.539689
56	4.012973	3.161861	2.769431	2.536579
57	4.009868	3.158843	2.766438	2.533583
58	4.006873	3.155932	2.763552	2.530694
59	4.003983	3.153123	2.760767	2.527907
60	4.001191	3.150411	2.758078	2.525215
61	3.998494	3.147791	2.755481	2.522615
62	3.995887	3.145258	2.752970	2.520101
63	3.993365	3.142809	2.750541	2.517670
64	3.990924	3.140438	2.748191	2.515318
65	3.988560	3.138142	2.745915	2.513040
66	3.986269	3.135918	2.743711	2.510833
67	3.984049	3.133762	2.741574	2.508695
68	3.981896	3.131672	2.739502	2.506621
69	3.979807	3.129644	2.737492	2.504609
70	3.977779	3.127676	2.735541	2.502656
71	3.975810	3.125764	2.733647	2.500760
72	3.973897	3.123907	2.731807	2.498919
73	3.972038	3.122103	2.730019	2.497129
74	3.970230	3.120349	2.728280	2.495388
75	3.968471	3.118642	2.726589	2.493696
76	3.966760	3.116982	2.724944	2.492049
77	3.965094	3.115366	2.723343	2.490447
78	3.963472	3.113792	2.721783	2.488886
79	3.961892	3.112260	2.720265	2.487366

80	3.960352	3.110766	2.718785	2.485885
81	3.958852	3.109311	2.717343	2.484441
82	3.957388	3.107891	2.715937	2.483034
83	3.955961	3.106507	2.714565	2.481661
84	3.954568	3.105157	2.713227	2.480322
85	3.953209	3.103839	2.711921	2.479015
86	3.951882	3.102552	2.710647	2.477740
87	3.950587	3.101296	2.709402	2.476494
88	3.949321	3.100069	2.708186	2.475277
89	3.948084	3.098870	2.706999	2.474089
90	3.946876	3.097698	2.705838	2.472927
91	3.945694	3.096553	2.704703	2.471791
92	3.944539	3.095433	2.703594	2.470681
93	3.943409	3.094337	2.702509	2.469595
94	3.942303	3.093266	2.701448	2.468533
95	3.941222	3.092217	2.700409	2.467494
96	3.940163	3.091191	2.699393	2.466476
97	3.939126	3.090187	2.698398	2.465480
98	3.938111	3.089203	2.697423	2.464505
99	3.937117	3.088240	2.696469	2.463550
100	3.936143	3.087296	2.695534	2.462615
101	3.935189	3.086371	2.694618	2.461698
102	3.934253	3.085465	2.693721	2.460800
103	3.933337	3.084577	2.692841	2.459920
104	3.932438	3.083706	2.691979	2.459057
105	3.931556	3.082852	2.691133	2.458210
106	3.930692	3.082015	2.690303	2.457380
107	3.929844	3.081193	2.689490	2.456566
108	3.929012	3.080387	2.688691	2.455767
109	3.928195	3.079596	2.687908	2.454983
110	3.927394	3.078819	2.687139	2.454213
111	3.926607	3.078057	2.686384	2.453458
112	3.925834	3.077309	2.685643	2.452716
113	3.925076	3.076574	2.684916	2.451988
114	3.924330	3.075853	2.684201	2.451273
115	3.923599	3.075144	2.683499	2.450571
116	3.922879	3.074447	2.682809	2.449880
117	3.922173	3.073763	2.682132	2.449202
118	3.921478	3.073090	2.681466	2.448536
119	3.920796	3.072429	2.680811	2.447881
120	3.920124	3.071779	2.680168	2.447237

121	3.919465	3.071140	2.679535	2.446603
122	3.918816	3.070512	2.678913	2.445981
123	3.918178	3.069894	2.678301	2.445368
124	3.917550	3.069286	2.677699	2.444766
125	3.916932	3.068689	2.677107	2.444174
126	3.916325	3.068100	2.676525	2.443591
127	3.915727	3.067521	2.675951	2.443017
128	3.915138	3.066952	2.675387	2.442453
129	3.914559	3.066391	2.674832	2.441897
130	3.913989	3.065839	2.674286	2.441350
131	3.913428	3.065296	2.673748	2.440812
132	3.912875	3.064761	2.673218	2.440282
133	3.912331	3.064234	2.672696	2.439760
134	3.911795	3.063715	2.672182	2.439246
135	3.911267	3.063204	2.671676	2.438739
136	3.910747	3.062700	2.671178	2.438240
137	3.910234	3.062204	2.670687	2.437749
138	3.909729	3.061716	2.670203	2.437265
139	3.909232	3.061234	2.669726	2.436788
140	3.908741	3.060760	2.669256	2.436317
141	3.908258	3.060292	2.668793	2.435854
142	3.907782	3.059831	2.668337	2.435397
143	3.907312	3.059376	2.667887	2.434947
144	3.906849	3.058928	2.667443	2.434503
145	3.906392	3.058486	2.667006	2.434065
146	3.905942	3.058050	2.666574	2.433633
147	3.905498	3.057621	2.666149	2.433208
148	3.905060	3.057197	2.665729	2.432788
149	3.904628	3.056779	2.665315	2.432374
150	3.904202	3.056366	2.664907	2.431965
151	3.903781	3.055959	2.664504	2.431562
152	3.903366	3.055558	2.664107	2.431164
153	3.902957	3.055162	2.663715	2.430772
154	3.902553	3.054771	2.663328	2.430385
155	3.902154	3.054385	2.662946	2.430002
156	3.901761	3.054004	2.662569	2.429625
157	3.901372	3.053628	2.662196	2.429253
158	3.900989	3.053257	2.661829	2.428885
159	3.900610	3.052891	2.661466	2.428522
160	3.900236	3.052529	2.661108	2.428164
161	3.899867	3.052172	2.660755	2.427810

162	3.899502	3.051819	2.660406	2.427461
163	3.899142	3.051471	2.660061	2.427116
164	3.898787	3.051127	2.659720	2.426775
165	3.898436	3.050787	2.659384	2.426438
166	3.898089	3.050451	2.659052	2.426106
167	3.897746	3.050120	2.658723	2.425777
168	3.897407	3.049792	2.658399	2.425453
169	3.897073	3.049468	2.658079	2.425132
170	3.896742	3.049149	2.657762	2.424815
171	3.896415	3.048833	2.657449	2.424502
172	3.896092	3.048520	2.657140	2.424193
173	3.895773	3.048212	2.656834	2.423887
174	3.895458	3.047906	2.656532	2.423585
175	3.895146	3.047605	2.656234	2.423286
176	3.894838	3.047307	2.655939	2.422991
177	3.894533	3.047012	2.655647	2.422699
178	3.894232	3.046721	2.655359	2.422410
179	3.893934	3.046433	2.655074	2.422125
180	3.893640	3.046148	2.654792	2.421843
181	3.893349	3.045866	2.654513	2.421564
182	3.893061	3.045588	2.654237	2.421288
183	3.892776	3.045312	2.653965	2.421016
184	3.892494	3.045040	2.653695	2.420746
185	3.892216	3.044771	2.653428	2.420479
186	3.891940	3.044504	2.653165	2.420215
187	3.891668	3.044240	2.652904	2.419954
188	3.891398	3.043980	2.652646	2.419696
189	3.891131	3.043722	2.652390	2.419440
190	3.890867	3.043466	2.652138	2.419187
191	3.890606	3.043214	2.651888	2.418937
192	3.890348	3.042964	2.651640	2.418690
193	3.890092	3.042717	2.651396	2.418445
194	3.889839	3.042472	2.651153	2.418202
195	3.889589	3.042230	2.650914	2.417963
196	3.889341	3.041990	2.650677	2.417725
197	3.889096	3.041753	2.650442	2.417490
198	3.888853	3.041518	2.650209	2.417258
199	3.888613	3.041286	2.649979	2.417028
200	3.888375	3.041056	2.649752	2.416800
201	3.888139	3.040828	2.649526	2.416574
202	3.887906	3.040603	2.649303	2.416351

203	3.887675	3.040379	2.649082	2.416130
204	3.887447	3.040158	2.648863	2.415911
205	3.887220	3.039940	2.648647	2.415694
206	3.886996	3.039723	2.648432	2.415480
207	3.886774	3.039508	2.648220	2.415267
208	3.886555	3.039296	2.648010	2.415057
209	3.886337	3.039085	2.647801	2.414848
210	3.886121	3.038877	2.647595	2.414642
211	3.885908	3.038670	2.647391	2.414437
212	3.885697	3.038466	2.647188	2.414235
213	3.885487	3.038264	2.646988	2.414034
214	3.885280	3.038063	2.646790	2.413836
215	3.885074	3.037864	2.646593	2.413639
216	3.884870	3.037667	2.646398	2.413444
217	3.884669	3.037472	2.646205	2.413251
218	3.884469	3.037279	2.646014	2.413059
219	3.884271	3.037088	2.645824	2.412870
220	3.884075	3.036898	2.645637	2.412682
221	3.883880	3.036710	2.645451	2.412496
222	3.883688	3.036524	2.645266	2.412311
223	3.883497	3.036339	2.645084	2.412129
224	3.883308	3.036156	2.644903	2.411948
225	3.883120	3.035975	2.644723	2.411768
226	3.882934	3.035795	2.644545	2.411590
227	3.882750	3.035617	2.644369	2.411414
228	3.882568	3.035441	2.644194	2.411239
229	3.882387	3.035266	2.644021	2.411066
230	3.882207	3.035092	2.643850	2.410894
231	3.882030	3.034921	2.643680	2.410724
232	3.881853	3.034750	2.643511	2.410555
233	3.881679	3.034581	2.643344	2.410388
234	3.881505	3.034414	2.643178	2.410222
235	3.881334	3.034248	2.643014	2.410058
236	3.881163	3.034083	2.642851	2.409895
237	3.880995	3.033920	2.642690	2.409733
238	3.880827	3.033758	2.642529	2.409573
239	3.880661	3.033598	2.642371	2.409414
240	3.880497	3.033439	2.642213	2.409257
241	3.880333	3.033281	2.642057	2.409100
242	3.880172	3.033125	2.641902	2.408945
243	3.880011	3.032969	2.641749	2.408792

244	3.879852	3.032816	2.641596	2.408639
245	3.879694	3.032663	2.641445	2.408488
246	3.879538	3.032512	2.641296	2.408339
247	3.879382	3.032361	2.641147	2.408190
248	3.879228	3.032213	2.641000	2.408042
249	3.879075	3.032065	2.640854	2.407896
250	3.878924	3.031918	2.640709	2.407751
251	3.878774	3.031773	2.640565	2.407607
252	3.878624	3.031629	2.640422	2.407464
253	3.878477	3.031486	2.640281	2.407323
254	3.878330	3.031344	2.640140	2.407182
255	3.878184	3.031203	2.640001	2.407043
256	3.878040	3.031064	2.639863	2.406905
257	3.877896	3.030925	2.639726	2.406768
258	3.877754	3.030788	2.639590	2.406631
259	3.877613	3.030651	2.639455	2.406496
260	3.877473	3.030516	2.639321	2.406362
261	3.877334	3.030382	2.639188	2.406229
262	3.877196	3.030248	2.639056	2.406097
263	3.877059	3.030116	2.638925	2.405967
264	3.876924	3.029985	2.638795	2.405837
265	3.876789	3.029855	2.638666	2.405708
266	3.876655	3.029725	2.638538	2.405580
267	3.876522	3.029597	2.638412	2.405453
268	3.876391	3.029470	2.638286	2.405327
269	3.876260	3.029343	2.638161	2.405201
270	3.876130	3.029218	2.638036	2.405077
271	3.876001	3.029094	2.637913	2.404954
272	3.875874	3.028970	2.637791	2.404832
273	3.875747	3.028847	2.637670	2.404710
274	3.875621	3.028726	2.637549	2.404590
275	3.875496	3.028605	2.637430	2.404470
276	3.875372	3.028485	2.637311	2.404351
277	3.875248	3.028366	2.637193	2.404233
278	3.875126	3.028248	2.637076	2.404116
279	3.875005	3.028130	2.636960	2.404000
280	3.874884	3.028014	2.636845	2.403885
281	3.874764	3.027898	2.636730	2.403770
282	3.874645	3.027783	2.636616	2.403656
283	3.874527	3.027669	2.636504	2.403543
284	3.874410	3.027556	2.636391	2.403431

285	3.874294	3.027443	2.636280	2.403320
286	3.874178	3.027332	2.636170	2.403209
287	3.874064	3.027221	2.636060	2.403100
288	3.873950	3.027111	2.635951	2.402991
289	3.873837	3.027001	2.635843	2.402882
290	3.873724	3.026893	2.635735	2.402775
291	3.873613	3.026785	2.635629	2.402668
292	3.873502	3.026678	2.635523	2.402562
293	3.873392	3.026572	2.635418	2.402457
294	3.873283	3.026466	2.635313	2.402352
295	3.873174	3.026361	2.635209	2.402248
296	3.873066	3.026257	2.635106	2.402145
297	3.872959	3.026153	2.635004	2.402043
298	3.872853	3.026051	2.634902	2.401941
299	3.872747	3.025949	2.634801	2.401840
300	3.872642	3.025847	2.634701	2.401740
301	3.872538	3.025746	2.634601	2.401640
302	3.872435	3.025646	2.634502	2.401541
303	3.872332	3.025547	2.634404	2.401443
304	3.872230	3.025448	2.634306	2.401345
305	3.872128	3.025350	2.634209	2.401248
306	3.872027	3.025253	2.634113	2.401151
307	3.871927	3.025156	2.634017	2.401055
308	3.871828	3.025060	2.633922	2.400960
309	3.871729	3.024964	2.633827	2.400866
310	3.871631	3.024869	2.633733	2.400772
311	3.871533	3.024775	2.633640	2.400678
312	3.871436	3.024681	2.633547	2.400586
313	3.871340	3.024588	2.633455	2.400493
314	3.871244	3.024496	2.633364	2.400402
315	3.871149	3.024404	2.633273	2.400311
316	3.871054	3.024313	2.633182	2.400220
317	3.870960	3.024222	2.633093	2.400131
318	3.870867	3.024132	2.633003	2.400041
319	3.870774	3.024042	2.632915	2.399953
320	3.870682	3.023953	2.632827	2.399865
321	3.870591	3.023865	2.632739	2.399777
322	3.870500	3.023777	2.632652	2.399690
323	3.870409	3.023689	2.632566	2.399603
324	3.870320	3.023603	2.632480	2.399517
325	3.870230	3.023516	2.632394	2.399432

326	3.870142	3.023431	2.632310	2.399347
327	3.870053	3.023345	2.632225	2.399263
328	3.869966	3.023261	2.632142	2.399179
329	3.869879	3.023176	2.632058	2.399096
330	3.869792	3.023093	2.631975	2.399013
331	3.869706	3.023010	2.631893	2.398930
332	3.869620	3.022927	2.631811	2.398849
333	3.869535	3.022845	2.631730	2.398767
334	3.869451	3.022763	2.631649	2.398686
335	3.869367	3.022682	2.631569	2.398606
336	3.869283	3.022601	2.631489	2.398526
337	3.869200	3.022521	2.631410	2.398447
338	3.869118	3.022441	2.631331	2.398368
339	3.869036	3.022362	2.631252	2.398289
340	3.868954	3.022283	2.631175	2.398211
341	3.868873	3.022205	2.631097	2.398134
342	3.868793	3.022127	2.631020	2.398057
343	3.868712	3.022050	2.630943	2.397980
344	3.868633	3.021973	2.630867	2.397904
345	3.868554	3.021896	2.630792	2.397828
346	3.868475	3.021820	2.630716	2.397753
347	3.868397	3.021745	2.630641	2.397678
348	3.868319	3.021669	2.630567	2.397604
349	3.868241	3.021595	2.630493	2.397530
350	3.868165	3.021520	2.630420	2.397456
351	3.868088	3.021447	2.630347	2.397383
352	3.868012	3.021373	2.630274	2.397310
353	3.867936	3.021300	2.630202	2.397238
354	3.867861	3.021227	2.630130	2.397166
355	3.867787	3.021155	2.630058	2.397094
356	3.867712	3.021083	2.629987	2.397023
357	3.867638	3.021012	2.629917	2.396953
358	3.867565	3.020941	2.629846	2.396882
359	3.867492	3.020870	2.629776	2.396812
360	3.867419	3.020800	2.629707	2.396743
361	3.867347	3.020730	2.629638	2.396674
362	3.867275	3.020661	2.629569	2.396605
363	3.867203	3.020592	2.629501	2.396537
364	3.867132	3.020523	2.629433	2.396469
365	3.867062	3.020455	2.629365	2.396401
366	3.866991	3.020387	2.629298	2.396334

367	3.866921	3.020319	2.629231	2.396267
368	3.866852	3.020252	2.629165	2.396201
369	3.866783	3.020185	2.629099	2.396134
370	3.866714	3.020119	2.629033	2.396069
371	3.866646	3.020053	2.628968	2.396003
372	3.866578	3.019987	2.628903	2.395938
373	3.866510	3.019922	2.628838	2.395873
374	3.866443	3.019857	2.628774	2.395809
375	3.866376	3.019792	2.628710	2.395745
376	3.866309	3.019728	2.628646	2.395681
377	3.866243	3.019664	2.628583	2.395618
378	3.866177	3.019600	2.628520	2.395555
379	3.866111	3.019537	2.628457	2.395492
380	3.866046	3.019474	2.628395	2.395430
381	3.865981	3.019411	2.628333	2.395368
382	3.865917	3.019349	2.628271	2.395306
383	3.865853	3.019287	2.628210	2.395245
384	3.865789	3.019225	2.628149	2.395184
385	3.865725	3.019164	2.628088	2.395123
386	3.865662	3.019103	2.628028	2.395063
387	3.865599	3.019042	2.627968	2.395003
388	3.865537	3.018982	2.627908	2.394943
389	3.865475	3.018922	2.627848	2.394883
390	3.865413	3.018862	2.627789	2.394824
391	3.865351	3.018802	2.627730	2.394765
392	3.865290	3.018743	2.627672	2.394707
393	3.865229	3.018684	2.627614	2.394649
394	3.865169	3.018626	2.627556	2.394591
395	3.865108	3.018568	2.627498	2.394533
396	3.865048	3.018510	2.627441	2.394476
397	3.864989	3.018452	2.627384	2.394418
398	3.864929	3.018395	2.627327	2.394362
399	3.864870	3.018338	2.627270	2.394305
400	3.864811	3.018281	2.627214	2.394249

Lampiran 5 : Tabulasi dan Hasil Data Uji Validitas dan Reliabilitas

INOVASI (X1)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
5	3	4	3	5	4	24
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	5	4	25
4	3	4	4	4	3	22
4	3	3	3	5	3	21
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
3	5	5	3	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	4	3	19
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	3	5	25
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	3	28
5	4	5	3	3	4	24
5	4	4	5	5	4	27
5	3	5	4	4	3	24
5	5	4	3	4	3	24
5	4	5	4	4	4	26
5	3	3	3	3	3	20
5	3	4	4	4	3	23
4	3	3	3	5	4	22

● Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas Inovasi (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.289	.492**	.512**	.219	.375*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.121	.006	.004	.246	.041	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.289	1	.650**	.567**	.128	.569**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.121		.000	.001	.499	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.492**	.650**	1	.618**	.148	.385*	.774**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.434	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.512**	.567**	.618**	1	.258	.578**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000		.169	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.219	.128	.148	.258	1	.099	.448*
	Sig. (2-tailed)	.246	.499	.434	.169		.602	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.375*	.569**	.385*	.578**	.099	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.035	.001	.602		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.677**	.764**	.774**	.838**	.448*	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	6

KUALITAS PRODUK (X2)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL X2
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	33
3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
2	2	3	3	3	3	3	3	5	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	25
5	2	5	4	1	2	2	2	1	2	26
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	5	5	4	4	3	4	3	2	35
1	3	4	3	3	3	3	2	1	1	24

● Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.513**	.535**	.556**	.289	.453*	.433*	.452*	.296	.531**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.001	.121	.012	.017	.012	.112	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.513**	1	.454*	.565**	.681**	.762**	.835**	.686**	.612**	.688**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.004		.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.535**	.454*	1	.890**	.406*	.618**	.434*	.501**	.218	.306	.663**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012		.000	.026	.000	.016	.005	.246	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.556**	.565**	.890**	1	.610**	.779**	.604**	.696**	.463*	.571**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.289	.681**	.406*	.610**	1	.918**	.871**	.798**	.687**	.674**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.121	.000	.026	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.453*	.762**	.618**	.779**	.918**	1	.872**	.834**	.660**	.715**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.433*	.835**	.434*	.604**	.871**	.872**	1	.797**	.667**	.669**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.016	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.452*	.686**	.501**	.696**	.798**	.834**	.797**	1	.682**	.706**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.9	Pearson Correlation	.296	.612**	.218	.463*	.687**	.660**	.667**	.682**	1	.755**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000	.246	.010	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.10	Pearson Correlation	.531**	.688**	.306	.571**	.674**	.715**	.669**	.706**	.755**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.100	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL X2	Pearson Correlation	.638**	.834**	.663**	.835**	.844**	.932**	.873**	.880**	.756**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.935	10

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	41
5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	42
4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	38
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	40
3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	35
4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	38
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	3	4	4	5	5	5	3	4	3	41
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
3	4	5	5	3	5	3	4	5	3	40
5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	42
5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	44
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	44

● Hasil Analisis Data Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										TOTAL Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
Y.1	Pearson Correlation	1	.739**	.694**	.482**	.741**	.323	.653**	.611**	.621**	.481**	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.000	.081	.000	.000	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.739**	1	.706**	.433*	.394*	.265	.430*	.685**	.658**	.423*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.031	.157	.018	.000	.000	.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.694**	.706**	1	.773**	.435*	.379*	.405*	.571**	.931**	.439*	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.039	.026	.001	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.482**	.433*	.773**	1	.653**	.585**	.430*	.496**	.658**	.301	.789**
	Sig. (2-tailed)	.007	.017	.000		.000	.001	.018	.005	.000	.106	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.741**	.394*	.435*	.653**	1	.490**	.666**	.459*	.315	.253	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.016	.000		.006	.000	.011	.090	.177	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.323	.265	.379*	.585**	.490**	1	.082	.457*	.334	.221	.564**
	Sig. (2-tailed)	.081	.157	.039	.001	.006		.666	.011	.071	.241	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7	Pearson Correlation	.653**	.430*	.405*	.430*	.666**	.082	1	.302	.333	.177	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.026	.018	.000	.666		.105	.072	.350	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.611**	.685**	.571**	.496**	.459*	.457*	.302	1	.588**	.484**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.005	.011	.011	.105		.001	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.621**	.658**	.931**	.658**	.315	.334	.333	.588**	1	.455*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.090	.071	.072	.001		.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.481**	.423*	.439*	.301	.253	.221	.177	.484**	.455*	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.007	.020	.015	.106	.177	.241	.350	.007	.012		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	.864**	.780**	.857**	.789**	.738**	.564**	.610**	.771**	.796**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.904	10

Lampiran 6 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

INOVASI (X1)						
P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL X1
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26

1	4	4	2	1	4	16
2	2	2	5	2	2	15
3	1	5	2	3	1	15
3	4	1	4	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	3	4	5	22
5	4	4	5	5	4	27
3	5	1	5	3	5	22
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
1	1	4	4	1	1	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24

4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	2	1	2	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26

5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
1	4	4	2	1	4	16
2	2	2	5	2	2	15
3	1	5	2	3	1	15
3	4	1	4	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	3	4	5	22
5	4	4	5	5	4	27
3	5	1	5	3	5	22
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
1	1	4	4	1	1	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26

3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	2	1	2	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18

2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
1	4	4	2	1	4	16
2	2	2	5	2	2	15
3	1	5	2	3	1	15
3	4	1	4	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	3	4	5	22
5	4	4	5	5	4	27
3	5	1	5	3	5	22
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
1	1	4	4	1	1	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20

2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	2	1	2	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12
4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22

2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
1	4	4	2	1	4	16
2	2	2	5	2	2	15
3	1	5	2	3	1	15
3	4	1	4	3	4	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	1	3	4	5	22
5	4	4	5	5	4	27
3	5	1	5	3	5	22
5	3	5	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
1	1	4	4	1	1	12
1	1	4	3	2	2	13
1	3	1	5	1	2	13
1	2	1	5	1	2	12
3	3	5	4	3	3	21
2	2	3	4	2	2	15
5	1	3	3	5	1	18
4	1	3	2	4	1	15
4	4	5	5	4	4	26
1	1	2	4	1	1	10
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	2	3	1	12

4	5	3	2	4	5	23
1	1	3	4	2	2	13
2	2	5	5	2	2	18
4	3	1	2	4	3	17
1	2	4	5	1	2	15
2	2	3	5	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	3	3	20
2	5	4	4	2	5	22
2	1	4	2	2	1	12
4	4	5	4	4	4	25
4	2	5	5	4	2	22
1	1	5	2	2	2	13
5	5	5	3	5	2	25
1	1	1	4	1	1	9
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	2	3	3	18
2	4	4	5	2	2	19
2	1	2	1	2	2	10
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
3	4	5	2	3	4	21
5	5	1	5	2	5	23
5	2	5	5	5	2	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
1	1	3	2	1	1	9
2	1	5	1	2	1	12
3	3	4	2	3	3	18
5	5	4	3	5	5	27
2	4	2	1	2	4	15
5	2	1	3	5	2	18
5	4	4	4	5	4	26
3	2	2	2	1	2	12

KUALITAS PRODUK (X2)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL X2
2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	45
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
2	5	1	4	1	4	2	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	35
4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	42
5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	44
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
2	5	5	5	5	5	2	5	4	5	43
5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	37
2	4	5	5	4	5	2	4	5	4	40
4	5	2	3	2	3	4	5	4	5	37
2	3	3	5	3	5	2	3	5	3	34
4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	38
5	1	3	5	3	5	5	1	5	5	38
5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	41
5	4	5	3	5	3	5	4	4	3	41
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
1	2	1	5	1	3	1	2	5	5	26
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	45
4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	41
4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	43
5	2	2	3	2	3	5	2	3	3	30
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	39
5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	44
1	3	4	4	4	4	1	3	4	4	32
1	4	3	5	3	5	1	4	5	5	36
5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	44
5	5	2	4	2	4	5	5	4	4	40
1	1	2	5	2	5	1	1	5	5	28
5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42

1	3	2	4	2	4	1	3	5	5	30
5	4	2	4	2	4	5	4	5	5	40
5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	42
3	3	5	4	5	4	3	3	5	5	40
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	40
5	5	5	3	1	3	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	3	2	4	2	4	2	3	5	5	32
2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
3	3	4	3	4	3	3	3	2	1	29
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	44
5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	5	1	4	1	4	2	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
2	3	3	5	3	5	2	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	35
4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	41
5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	46
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	40
2	4	5	5	4	5	2	4	5	5	41
4	5	2	3	2	3	4	5	4	4	36
2	3	3	5	3	5	2	3	3	4	33
4	5	3	3	3	3	4	5	3	3	36
5	1	3	5	3	5	5	1	4	4	36
5	3	5	3	5	3	5	3	4	5	41
5	4	5	3	5	3	5	4	3	4	41
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	45
1	2	1	5	1	3	1	2	5	4	25
5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	45
4	5	4	3	4	3	4	5	5	3	40
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
5	2	2	3	2	3	5	2	5	4	33

5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	44
4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	39
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
1	3	4	4	4	4	1	3	5	4	33
1	4	3	5	3	5	1	4	5	4	35
5	5	2	5	2	5	5	5	4	5	43
5	5	2	4	2	4	5	5	3	4	39
1	1	2	5	2	5	1	1	3	3	24
5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	40
5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	40
2	3	2	3	2	3	2	3	5	3	28
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	45
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	34
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	44
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	5	1	4	1	4	2	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	3	2	4	5	4	36
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	40
2	4	5	5	4	5	2	4	5	4	40
4	5	2	3	2	3	4	5	2	1	31
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	38
5	1	3	5	3	5	5	1	5	5	38
5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42
5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	43
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
1	2	1	5	1	3	1	2	5	4	25
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	40
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
5	2	2	3	2	3	5	2	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47

4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
1	3	4	4	4	4	1	3	5	5	34
1	4	3	5	3	5	1	4	5	5	36
5	5	2	5	2	5	5	5	4	4	42
5	5	2	4	2	4	5	5	3	4	39
1	1	2	5	2	5	1	1	3	3	24
5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	40
1	3	2	4	2	4	1	3	4	5	29
5	4	2	4	2	4	5	4	3	4	37
5	4	4	3	4	3	5	4	4	3	39
3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	39
5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	47
4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	38
5	5	5	3	1	3	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	3	5	3	5	5	4	3	43
2	3	2	4	2	4	2	3	4	4	30
2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	45
3	1	2	5	2	5	3	1	5	4	31
5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	44
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	40
5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
2	5	1	4	1	4	2	5	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
2	3	3	5	3	5	2	3	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	37
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	40
2	4	5	5	4	5	2	4	5	5	41
4	5	2	3	2	3	4	5	5	4	37
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	40
5	1	3	5	3	5	5	1	5	5	38
5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42

5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	42
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
1	2	1	5	1	3	1	2	5	4	25
5	5	5	3	5	3	5	5	2	1	39
4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	42
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
5	2	2	3	2	3	5	2	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	45
1	3	4	4	4	4	1	3	3	3	30
1	4	3	5	3	5	1	4	4	4	34
5	5	2	5	2	5	5	5	4	4	42
5	5	2	4	2	4	5	5	3	3	38
1	1	2	5	2	5	1	1	4	4	26
5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	42
2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	28
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	43
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33
4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	40
5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	44
5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	45
2	5	1	4	1	4	2	5	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
4	3	2	5	2	5	4	3	5	4	37
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	43
2	3	3	5	3	5	2	3	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	37
4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	45
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	44
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
3	3	4	5	4	5	3	3	5	4	39
2	4	5	5	4	5	2	4	4	5	40
4	5	2	3	2	3	4	5	3	4	35
2	3	3	5	3	5	2	3	3	3	32
4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	38
5	1	3	5	3	5	5	1	4	4	36
5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	42

5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
1	2	1	5	1	3	1	2	5	5	26
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	42
4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	42
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
5	2	2	3	2	3	5	2	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
1	3	4	4	4	4	1	3	5	5	34
1	4	3	5	3	5	1	4	5	5	36
5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	43
5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	42
1	1	2	5	2	5	1	1	5	5	28
5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
1	3	2	4	2	4	1	3	5	5	30
5	4	2	4	2	4	5	4	4	4	38
5	4	4	3	4	3	5	4	5	5	42
3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	39
5	5	5	5	5	3	5	5	2	1	41
4	3	5	3	5	3	4	3	5	5	40
5	5	5	3	1	3	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	4	45
2	3	2	4	2	4	2	3	5	5	32
2	3	2	3	2	3	2	3	5	4	29
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
3	1	2	5	2	5	3	1	4	4	30
5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	43
3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	42
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	5	1	4	1	4	2	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38
5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
2	3	3	5	3	5	2	3	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	35
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	44
5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	45
5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	45
2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	43

5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
3	3	4	5	4	5	3	3	5	3	38
2	4	5	5	4	5	2	4	4	4	39
4	5	2	3	2	3	4	5	5	5	38
2	3	3	5	3	5	2	3	5	4	35
4	5	3	3	3	3	4	5	4	3	37
5	1	3	5	3	5	5	1	4	4	36
5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	42
5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	43
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
1	2	1	5	1	3	1	2	4	5	25
5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	43
4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	38
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
5	2	2	3	2	3	5	2	5	3	32
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
1	3	4	4	4	4	1	3	4	4	32
1	4	3	5	3	5	1	4	5	5	36
5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	44
5	5	2	4	2	4	5	5	5	5	42
1	1	2	5	2	5	1	1	5	5	28
5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	42
5	5	5	3	4	3	4	3	5	5	42
2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	44
3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	36
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	44
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	5	1	4	1	4	2	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	5	2	5	4	3	5	4	37
5	4	4	4	4	4	5	4	2	1	37
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	37
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	47
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	43
5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	42

3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	38
2	4	5	5	4	5	2	4	4	4	39
4	5	2	3	2	3	4	5	3	3	34
2	3	3	5	3	5	2	3	4	4	34
4	5	3	3	3	3	4	5	5	5	40
5	1	3	5	3	5	5	1	5	5	38
5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	40
5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	44
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
1	2	1	5	1	3	1	2	4	4	24
5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	43
4	5	4	3	4	3	4	5	3	3	38
4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	45
5	2	2	3	2	3	5	2	3	4	31
5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	44
4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	40
5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	45
1	3	4	4	4	4	1	3	5	3	32
1	4	3	5	3	5	1	4	4	4	34
5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	44
5	5	2	4	2	4	5	5	5	4	41
1	1	2	5	2	5	1	1	4	3	25
5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	40
1	3	2	4	2	4	1	3	5	5	30
5	4	2	4	2	4	5	4	5	4	39
5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	41
3	3	5	4	5	4	3	3	4	5	39
5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	45
4	3	5	3	5	3	4	3	3	3	36
5	5	5	3	1	3	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
2	3	2	4	2	4	2	3	5	5	32
2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	30
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
3	1	2	5	2	5	3	1	5	5	32
5	4	5	4	5	3	5	4	5	5	45
3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	36
4	5	5	4	3	4	4	5	5	5	44
5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	46
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
2	5	1	4	1	4	2	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	2	5	2	5	4	3	5	5	38

5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	3	2	4	5	5	37
4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	46
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
2	5	5	5	5	5	2	5	5	4	43
5	4	5	4	5	4	5	4	2	1	39
3	3	4	5	4	5	3	3	5	5	40
2	4	5	5	4	5	2	4	4	4	39
4	5	2	3	2	3	4	5	5	5	38
2	3	3	5	3	5	2	3	5	5	36
4	5	3	3	3	3	4	5	5	4	39
5	1	3	5	3	5	5	1	5	5	38
5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	41
5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	40
5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46
1	2	1	5	1	3	1	2	4	4	24
5	5	5	3	5	3	5	5	3	3	42
4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	40
4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	42
5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	46
5	2	2	3	2	3	5	2	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
4	4	5	4	2	4	4	4	5	5	41
5	5	5	3	5	3	5	5	4	4	44
1	3	4	4	4	4	1	3	3	4	31
1	4	3	5	3	5	1	4	3	3	32
5	5	2	5	2	5	5	5	4	4	42
5	5	2	4	2	4	5	5	4	5	41
1	1	2	5	2	5	1	1	3	4	25
5	3	3	5	3	5	5	3	4	3	39
5	5	5	3	4	3	4	3	5	4	41

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL Y
3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	44
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	5	1	5	4	5	5	4	4	41
3	3	1	4	5	3	5	5	3	3	35
5	2	3	2	3	5	4	5	2	5	36
5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	44
3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	2	2	2	4	5	5	5	2	5	37
3	2	5	2	3	3	5	4	2	3	32
4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	38
3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	44
5	2	4	2	3	5	4	4	2	5	36
5	5	1	5	4	5	5	3	3	5	41
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	39
5	4	3	2	3	5	4	4	4	5	39
4	2	5	2	3	4	5	3	4	4	36
4	4	2	2	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	35
2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	28
3	4	2	3	5	3	5	5	3	3	36
5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	46
4	2	4	3	5	4	3	4	5	4	38
5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	44
4	4	4	2	4	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	3	5	3	4	2	5	42
3	4	5	5	5	3	4	4	2	3	38
3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	35
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
4	5	3	1	5	4	3	3	2	4	34
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
4	3	3	3	3	4	3	3	5	4	35
3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	34
2	2	5	4	5	2	5	5	4	2	36
5	3	1	2	5	5	5	5	4	5	40
3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	36
3	3	3	5	5	3	5	5	5	3	40
5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	43

5	2	1	5	4	5	4	4	4	5	39
3	5	5	5	4	3	4	5	3	3	40
4	2	5	1	5	4	3	5	2	4	35
3	4	1	4	5	3	4	3	5	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
5	3	5	2	4	5	4	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	3	3	2	5	42
5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	46
3	4	5	2	5	3	5	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	4	4	3	5	3	3	5	2	3	35
3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	43
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	5	1	5	4	5	3	4	4	39
3	3	1	4	5	3	5	5	4	3	36
5	2	3	2	3	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	2	2	2	4	5	4	3	3	5	35
3	2	5	2	3	3	5	5	2	3	33
4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	38
3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	43
5	2	2	2	3	5	4	4	5	5	37
5	5	1	5	4	5	5	3	2	5	40
5	5	5	4	3	5	5	5	2	5	44
5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	39
5	4	3	2	3	5	4	5	2	5	38
4	3	3	2	3	4	3	5	5	4	36
4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	39
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
3	2	3	5	3	3	3	3	4	3	32
2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	43
3	4	2	3	5	3	5	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	2	4	3	5	4	5	4	5	4	40
5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
4	5	3	2	4	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	45
3	4	5	5	5	3	4	5	2	3	39
3	2	1	3	4	3	5	3	5	3	32
5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
4	5	3	1	5	4	5	3	5	4	39

5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	46
5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	43
4	2	2	3	3	4	5	4	4	4	35
3	1	4	2	4	3	5	5	5	3	35
2	2	5	4	5	2	4	4	2	2	32
5	3	1	2	5	5	5	4	5	5	40
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
1	5	5	5	5	1	5	4	5	1	37
5	4	2	3	5	5	4	5	4	5	42
5	2	1	5	4	5	3	4	4	5	38
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	4	3	5	5	42
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	5	1	5	4	5	3	4	4	39
3	3	1	4	5	3	5	5	3	3	35
5	2	3	2	3	5	4	4	2	5	35
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	2	2	2	4	5	4	3	2	5	34
3	2	5	2	3	3	5	5	2	3	33
4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	37
3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	44
5	2	4	2	3	5	4	4	2	5	36
5	5	1	5	4	5	5	3	3	5	41
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46
4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	38
5	4	3	2	3	5	4	4	4	5	39
4	2	5	2	3	4	5	5	4	4	38
4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	39
5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	33
2	3	2	2	3	2	5	5	4	2	30
3	4	2	3	5	3	3	4	3	3	33
5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	45
4	2	4	3	5	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	45
4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	37
5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	43
3	4	5	5	5	3	4	4	2	3	38
3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	31
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
4	5	3	1	5	4	5	5	2	4	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49

5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	39
3	3	4	2	4	3	5	5	4	3	36
2	2	5	4	5	2	4	4	4	2	34
5	3	1	2	5	5	4	5	4	5	39
3	3	4	3	4	3	3	5	5	3	36
3	3	3	5	5	3	4	3	5	3	37
5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	43
5	2	1	5	4	5	3	5	4	5	39
3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	37
4	2	5	1	5	4	4	3	2	4	34
3	4	1	4	5	3	5	3	5	3	36
5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	46
5	3	5	2	4	5	5	3	5	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
3	4	5	2	5	3	5	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	4	4	3	5	3	5	5	2	3	37
3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	3	3	5	5	41
5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	5	1	5	4	5	3	4	4	39
3	3	1	4	5	3	5	5	4	3	36
5	2	3	2	3	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	47
3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	2	2	2	4	5	5	3	3	5	36
3	2	5	2	3	3	5	5	2	3	33
4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	38
3	5	5	5	5	3	5	5	4	3	43
5	2	2	2	3	5	4	4	5	5	37
5	5	1	5	4	5	5	3	2	5	40
5	5	5	4	3	5	5	5	2	5	44
5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	45
4	4	1	4	4	4	5	4	5	4	39
5	4	3	2	3	5	4	4	2	5	37
4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	38
4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	39
5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
3	2	3	5	3	3	4	3	4	3	33
2	3	5	5	5	5	5	5	4	5	44
3	4	2	3	5	3	3	4	4	3	34
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48

4	2	4	3	5	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
4	5	3	2	4	4	3	3	4	4	36
5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	44
3	4	5	5	5	3	4	4	2	3	38
3	2	1	3	4	3	3	3	5	3	30
5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	45
4	5	3	1	5	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	46
5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	43
4	2	2	3	3	4	5	5	4	4	36
3	1	4	2	4	3	5	5	5	3	35
2	2	5	4	5	2	4	4	2	2	32
5	3	1	2	5	5	4	5	5	5	40
5	5	4	3	4	5	3	5	5	5	44
1	5	5	5	5	1	4	3	5	1	35
5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	43
5	2	1	5	4	5	4	5	4	5	40
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	44
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	5	1	5	4	3	5	4	4	39
3	3	1	4	5	3	4	5	3	3	34
5	2	3	2	3	5	4	5	2	5	36
5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	46
3	4	3	3	4	3	4	5	5	3	37
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
5	2	2	2	4	5	5	5	2	5	37
3	2	5	2	3	3	4	4	2	3	31
4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	38
3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	44
5	2	4	2	3	5	4	4	2	5	36
5	5	1	5	4	5	4	3	3	5	40
5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	47
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
4	4	1	4	4	4	5	5	4	4	39
5	4	3	2	3	5	4	4	4	5	39
4	2	5	2	3	4	5	3	4	4	36
4	4	2	2	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	35
2	3	2	2	3	2	4	5	4	2	29
3	4	2	3	5	3	3	5	3	3	34
5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	46
4	2	4	3	5	4	4	5	5	4	40

5	5	5	5	3	5	3	3	4	5	43
4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	40
5	5	5	5	3	5	5	4	2	5	44
3	4	5	5	5	3	4	5	2	3	39
3	2	3	3	4	3	5	4	4	3	34
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
4	5	3	1	5	4	5	4	2	4	37
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	47
4	3	3	3	3	4	5	3	5	4	37
3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	35
2	2	5	4	5	2	5	3	4	2	34
5	3	1	2	5	5	5	5	4	5	40
3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	36
3	3	3	5	5	3	5	4	5	3	39
5	4	2	3	5	5	5	5	4	5	43
5	2	1	5	4	5	4	4	4	5	39
3	5	5	5	4	3	5	4	3	3	40
4	2	5	1	5	4	4	5	2	4	36
3	4	1	4	5	3	5	4	5	3	37
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
5	3	5	2	4	5	3	4	5	5	41
5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	45
5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	46
3	4	5	2	5	3	4	3	4	3	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	4	4	3	5	3	5	3	2	3	35
3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	2	3	5	5	5	4	5	5	44
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	39
3	3	1	4	5	3	4	3	4	3	33
5	2	3	2	3	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	46
3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	2	2	2	4	5	5	3	3	5	36
3	2	5	2	3	3	5	5	2	3	33
4	4	2	2	5	4	3	5	5	4	38
3	5	5	5	5	3	5	4	4	3	42
5	2	2	2	3	5	4	4	5	5	37
5	5	1	5	4	5	5	5	2	5	42
5	5	5	4	3	5	4	5	2	5	43
5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	44
4	4	1	4	4	4	4	3	5	4	37

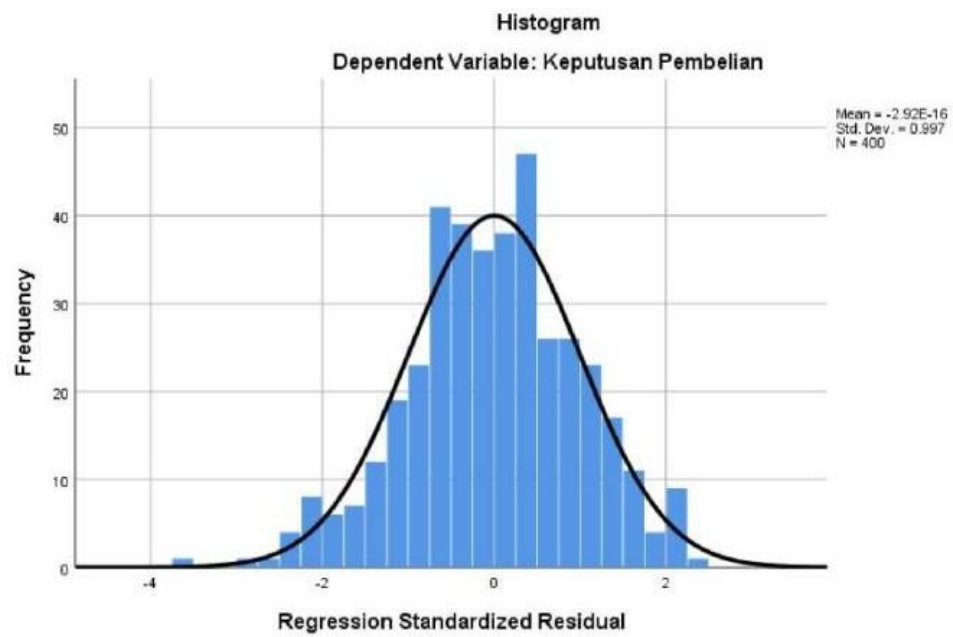
5	4	3	2	3	5	5	5	2	5	39
4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	35
4	4	2	2	5	4	4	4	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	2	3	5	3	3	4	4	4	3	34
2	3	5	5	5	5	3	3	4	5	40
3	4	2	3	5	3	4	4	4	3	35
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
4	2	4	3	5	4	3	3	5	4	37
5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	45
4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	40
5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	46
3	4	5	5	5	3	4	4	2	3	38
3	2	1	3	4	3	5	5	5	3	34
5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	47
4	5	3	1	5	4	4	4	5	4	39
5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	45
5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	43
4	2	2	3	3	4	4	3	4	4	33
3	1	4	2	4	3	5	5	5	3	35
2	2	5	4	5	2	3	5	2	2	32
5	3	1	2	5	5	3	3	5	5	37
5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	43
1	5	5	5	5	1	5	3	5	1	36
5	4	2	3	5	5	4	3	4	5	40
5	2	1	5	4	5	5	3	4	5	39
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	39
3	3	1	4	5	3	3	3	3	3	31
5	2	3	2	3	5	2	5	2	5	34
5	5	5	5	3	5	2	5	5	5	45
3	4	3	3	4	3	5	5	5	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	2	2	4	5	4	5	2	5	36
3	2	5	2	3	3	4	3	2	3	30
4	4	2	2	5	4	5	4	4	4	38
3	5	5	5	5	3	4	3	5	3	41
5	2	4	2	3	5	4	5	2	5	37
5	5	1	5	4	5	2	5	3	5	40
5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	46
5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	44
4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	35
5	4	3	2	3	5	4	5	4	5	40

4	2	5	2	3	4	3	3	4	4	34
4	4	2	2	5	4	3	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	43
3	2	3	5	3	3	2	2	4	3	30
2	3	2	2	3	2	4	2	4	2	26
3	4	2	3	5	3	2	2	3	3	30
5	5	5	5	5	5	2	2	2	5	41
4	2	4	3	5	4	2	2	5	4	35
5	5	5	5	3	5	2	2	4	5	41
4	4	4	2	4	4	3	3	5	4	37
5	5	5	5	3	5	2	4	2	5	41
3	4	5	5	5	3	2	5	2	3	37
3	2	3	3	4	3	2	5	4	3	32
5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	42
4	5	3	1	5	4	2	2	2	4	32
5	5	5	5	4	5	2	2	5	5	43
5	5	5	5	3	5	2	2	5	5	42
4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	36
3	3	4	2	4	3	2	2	4	3	30
2	2	5	4	5	2	2	2	4	2	30
5	3	1	2	5	5	2	2	4	5	34
3	3	4	3	4	3	2	4	5	3	34
3	3	3	5	5	3	2	2	5	3	34
5	4	2	3	5	5	2	2	4	5	37
5	2	1	5	4	5	4	4	4	5	39
3	5	5	5	4	3	2	3	3	3	36
4	2	5	1	5	4	2	5	2	4	34
3	4	1	4	5	3	2	5	5	3	35
5	5	5	5	5	5	2	3	4	5	44
5	3	5	2	4	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	45
5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	44
3	4	5	2	5	3	5	4	4	3	38
5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
3	4	4	3	5	3	4	5	2	3	36
3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	43
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
4	4	5	1	5	4	4	5	4	4	40
3	3	1	4	5	3	3	3	4	3	32
5	2	3	2	3	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	37
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
5	2	2	2	4	5	3	3	3	5	34

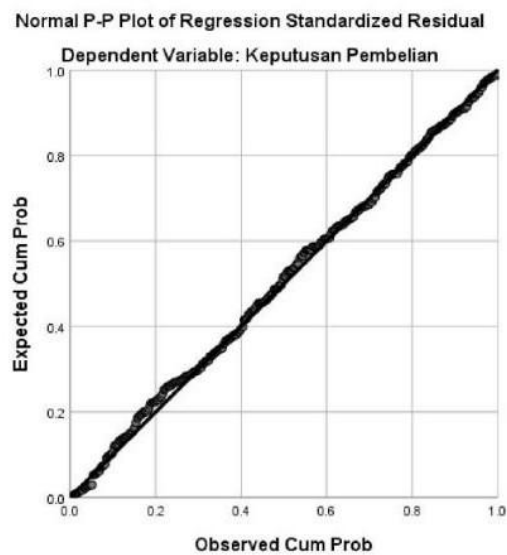
3	2	5	2	3	3	4	5	2	3	32
4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	39
3	5	5	5	5	3	5	3	4	3	41
5	2	2	2	3	5	5	5	5	5	39
5	5	1	5	4	5	4	5	2	5	41
5	5	5	4	3	5	3	3	2	5	40
5	5	5	5	3	5	3	4	4	5	44
4	4	1	4	4	4	5	3	5	4	38
5	4	3	2	3	5	4	5	2	5	38
4	3	3	2	3	4	4	5	5	4	37
4	4	2	2	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
3	2	3	5	3	3	5	4	4	3	35
2	3	5	5	5	5	3	5	4	5	42
3	4	2	3	5	3	5	3	4	3	35
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
4	2	4	3	5	4	3	5	5	4	39
5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	46
4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	3	5	2	3	3	5	41
3	4	5	5	5	3	2	5	2	3	37
3	2	1	3	4	3	2	5	5	3	31
5	5	5	5	3	5	2	3	4	5	42
4	5	3	1	5	4	5	5	5	4	41
5	5	5	5	4	5	4	5	2	5	45
5	5	5	5	3	5	4	3	2	5	42
4	2	2	3	3	4	5	4	4	4	35
3	1	4	2	4	3	4	3	5	3	32
2	2	5	4	5	2	4	5	2	2	33
5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	41
5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
1	5	5	5	5	1	3	5	5	1	36
5	4	2	3	5	5	4	4	4	5	41
5	2	1	5	4	5	4	5	4	5	40

Lampiran 7 : Hasil Output SPSS 2025

● Uji Normalitas



● P-P Plot



- One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38179549
Most Extreme Differences	Absolute	.034
	Positive	.023
	Negative	-.034
Test Statistic		.034
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

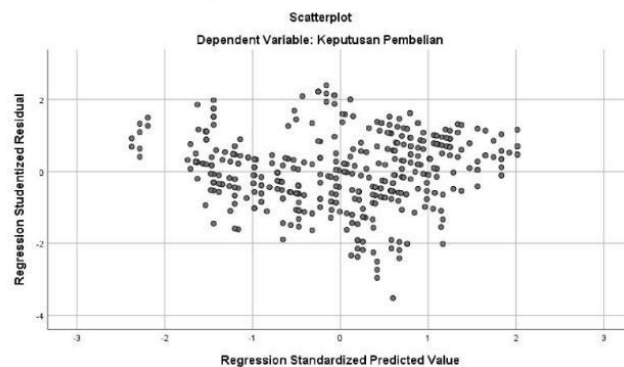
d. This is a lower bound of the true significance.

- Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Inovasi	.788	1.269
	Kualitas Produk	.788	1.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji Heteroskedastisitas



● Analisis Regresi Linear Berganda, Uji T, Uji F

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.060	1.492		17.462	.000
	Inovasi	.252	.040	.311	6.319	.000
	Kualitas Produk	.227	.042	.267	5.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2473.187	2	1236.594	64.083	.000 ^b
	Residual	7660.853	397	19.297		
	Total	10134.040	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Inovasi

● Stepwise Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Inovasi		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100)
2	Kualitas Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= ,050, Probability-of-F- to- remove >= ,100)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.186	4.54711
2	.494 ^b	.244	.240	4.39282

a. Predictors: (Constant), Inovasi

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas Produk

- Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Inovasi	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Inovasi	Pearson Correlation	1	.461**	.434**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.461**	1	.410**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.434**	.410**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26.060	1.492		17.462	.000
	Inovasi	.252	.040	.311	6.319	.000
	Kualitas Produk	.227	.042	.267	5.427	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 8 : Surat Izin Penelitian

 **SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA**
Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 23 Januari 2025

Nomor: 105/R/STIE-EP/I/2025
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Pandaoma
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

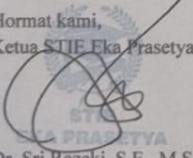
Nama	: Daniella Audrey
NIM	: 211010150
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Inovasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap Di Shopee

Untuk mengadakan peninjauan ke Pandaoma yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 9 : Surat Keterangan Riset (Surat Balasan)



PEMERINTAH KOTA MEDAN
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32, Medan Johor, Medan Sumatera Utara 20143,
Telepon (061) 7873439 Faksimile (061) 7873314
Laman brida.medan.go.id, Pos-el brida@medan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/0656

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Ketua STIE EKA PRASETYA Nomor 105/R/STIE-EPI/2025 Tanggal 23 Januari 2025 Perihal Surat Izin Riset.
NAMA	: Daniella Audrey
NIM	: 211010150
JURUSAN	: Manajemen Pemasaran
JUDUL	: "Pengaruh Inovasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Merek Pandaoma Setrika Uap Di Shopee"
LOKASI	: Kecamatan Medan Johor Kota Medan
LAMANYA	: 2 (dua) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Ketua STIE EKA PRASETYA

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi Yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset .
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Laporan Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@medan.go.id).
5. Surat Keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat Keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan

Pada Tanggal : 31 Januari 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala Badan
Riset dan Inovasi Daerah,

Mansuryah, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I (M/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan.
2. Camat Medan Johor Kota Medan.
3. Ketua STIE Eka Prasetya.



- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik, menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan BSR-E
- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1 "Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah."

Lampiran 10 : Kartu Bukti Peserta Seminar Proposal



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Daniella Audray
 NIM : 211010150
 PROGRAM STUDI : Manajemen

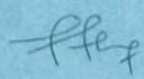
NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	14 November 2024 Kamis	Muhammad Sushirzal JUDUL PROPOSAL: Technology Adoption And The Role Of Government In Ensuring The Sustainability Of Micro, Small and Medium Enterprises In Banda Aceh City	Banda Aah Cing	
2	14 November 2024 Kamis	AGUSTIAN JUDUL PROPOSAL: Analysis of the Impact of Carbon Emissions and Renewable Energy on Economic Growth in Indonesia	STIE EKA PRASETYA	
3	14 November 2024 Kamis	CATIAH AURELIA JUDUL PROPOSAL: The Effect of Product Innovation And Lifestyle on Purchasing Decision for Beach Smart Home Brand Products on Tokopedia	STIE EKA PRASETYA	<i>[Signature]</i> 14/11/24
4	14 November 2024 Kamis	Angeline Marwaha JUDUL PROPOSAL: The Influence of Green Accounting And Sustainability Reporting Implementation On Company Value In Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sub-Sector (Listed On The IDX)	STIE EKA PRASETYA	
5	14 November 2024 Kamis	ERIC Angkhasi JUDUL PROPOSAL: The Effect of Digital Marketing And Service Quality on Sales Volume of Ungo Houseware Kuda Menda In Facing Technology Challenges	STIE EKA PRASETYA	
6	14 November 2024 Kamis	Felic JUDUL PROPOSAL: The Influence Of Green Products And Green Advertising on purchasing Decisions (Study on Honda Beat Motorcycle Buyers with ESG Elements In Medan Area District)	STIE EKA PRASETYA	
7	14 November 2024 Kamis	Angelya Tan JUDUL PROPOSAL: The Influence of Attitudes Towards the Environment and Tax Socialization on Taxpayer Compliance (Case Study of Bogor Dental Center)	STIE EKA PRASETYA	
8	14 November 2024 Kamis	Kenny Amanan JUDUL PROPOSAL: The Influence Of Charismatic and Customer Experience on Customer Satisfaction among Gen Z Shopper Users In Bontan Village	STIE EKA PRASETYA	

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 14 November 2024
Ketua STIE Eka Prasetya
[Signature]
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.

Lampiran 11 : Kartu Bimbingan Skripsi

STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		1	
		Nama Mahasiswa: Daniella Audray	
		NIM : 211010150	
		Konsentrasi: <u>Pemasaran</u> / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)	
		HP/WA : 0896 9432 8501 Email: daniellaaudray9@gmail.com	
		Alamat Tinggal: Jl. Berlian Sari No. 115	
Nama Dosen Pembimbing 1: Dr. Sri Rizali, S.E., MSI		Nama Dosen Pembimbing 2: Desma Erica Manjot, M., Spd., Mei	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	26/09-24	Membahas judul skripsi via online (whatsapp)	
2	04/10-24	Mencari referensi untuk judul via online (whatsapp)	
3	11/10-24	Pengolahan referensi dan judul via online (whatsapp)	
4	16/10-24	Revisi referensi jurnal via online (whatsapp)	
5	05/11-24	Pengolahan referensi jurnal simta via online (whatsapp)	
6	05/11-24	ACC Judul via online (whatsapp)	
7	17/02-25	Perbaiki latar belakang dan populasi sampel	
8	18/02-25	Perbaiki latar belakang, Definisi operasional/variabel	
9	20/05-25	Revisi Bab 4	
10	24/05-25	Revisi rumus 2 di bab 4	
11	27/05-25	Revisi r square	
12	30/05-25	Revisi Implikasi: Manajerial	
13	31/05-25	ACC Bab 4 & 5	
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hamza Dasha Elhamy Elsayed, S.T., M.M.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Doniella Audray

NIM : 211010150

Konsentrasi : (Pemasaran) Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 08969492 8501 Email: doniellaaudray@gmail.com

Alamat Tinggal:

Jln. Bontan Sari No. 115

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dr. Sri Rezeki, SE, M.Si

Nama Dosen Pembimbing 2:

Desma Erica Manjati, M. SPd, Msi

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25/10 - 24	Diskusi Topik Penelitian	Mf
2	25/10 - 24	Pembahasan awal hasil penelitian	Mf
3	25/11 - 24	Pengisian artikel via whatsapp	Mf
4	24/11 - 24	Pembahasan Bab 1	Mf
5	18/1 - 25	Revisi latar belakang, batasan masalah, identifikasi	Mf
6	22/1 - 25	Rumusan masalah, layout gambar, lanjut Bab 2	Mf
7	24/1 - 25	lanjut Bab 3 dan kuesioner	Mf
8	12/6 - 25	Acc sempro	Mf
9	26/05 - 25	ditutupi bab 4 yang kurang	Mf
10	10/05 - 25	lengkapi bentuk skripsi	Mf
11	2/6 - 25	Acc skripsi	Mf
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dortby Ellyany Sinaga, S.T., M.M

Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Daniella Audrey
Tempat/Tanggal Lahir	: Medan, 24 Desember 2003
Jenis Kelamin	: Perempuan
Alamat	: Jl. Berlian Sari No.115 LK.IV
Alamat Email	: daniellaudrey9@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Menikah
Handphone (HP)	: 0896-9432-8501

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015	: SD Sutomo 1 Medan
2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018	: SMP Sutomo 1 Medan
3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021	: SMA Sutomo 1 Medan
4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025	: STIE Eka Prasetya Medan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Kim Cang
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 0813-6122-3059
Alamat	: Jl. Berlian Sari No.115 LK.IV

Nama Ibu	: Siw Luan
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 0896-3680-3053
Alamat	: Jl. Berlian Sari No.115 LK.IV

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 22 Februari 2025

Penulis,



Daniella Audrey
211010150