

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
UMKM DI KELURAHAN BESAR GRIYA MARTUBUNG
KECAMATAN MEDAN LABUHAN PADA
MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh

**Nama : Muhammad Affan Ghifari Siregar
NPM : 1705160244
Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 04 September 2021, pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : MUHAMMAD AFFAN GHIFARI SIREGAR
NPM : 1705160244
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DI KELURAHAN BESAR GRIYA MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penguji I

Tim Penguji

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. Hj. DEWI ANDRIANY, SE, MM)

(MUTIA ARDA, SE, M.Si)

Pembimbing

(NEL ARIANTY, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si) (Assoc. Prof. DR. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

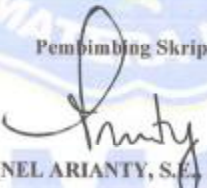
Skripsi ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : MUHAMMAD AFFAN GHIFARI SIREGAR
NPM : 1705160244
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PADA PRODUK UMKM DI DESA BESAR GRIYA
MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN
PADA MASA PANDEMI COVID-19

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi


(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)


(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Muhammad Affan Ghifari Siregar
NPM : 1705160244
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Nel Arianty, S.E., M.M
Judul Penelitian : Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM di Desa Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada Masa Pandemi Covid-19

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Identifikasi Masalah diperjelas	2/8 '2021	
Bab 2	Kerangka konseptual diperjelas	20/8 '2021	
Bab 3	- Populasi dan sampel diperjelas - uji validitas dan Realibilitas	4/8 '2021	
Bab 4	Hasil teknik Analisis Data disesuaikan dengan bab. II	10/8 '2021	
Bab 5	- Kesimpulan lihat hasil dari bab. IV	15/8 '2021	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	20/8 '2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc utk sidang meja hijau	26/8 '2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

Medan, Agustus 2021

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(NEL ARIANTY, S.E., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Affan Ghifari Siregar

NPM : 1705160244

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM di Desa besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada Masa Pandemi COVID-19"** adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



MUHAMMAD AFFAN GHIFARI SIREGAR

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM DI KELURAHAN BESAR GRIYA MARTUBUNG KECAMATAN MEDAN LABUHAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

Muhammad Affan Ghifari Siregar

Program Studi : Manajemen

E-mail : affanghifari04@gmail.com

Minat Beli Konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, ialah media sosial dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi.

Hasil persamaan regresi berganda $Y = 6.943 + 0.571 X_1 + 0.243 X_2$. Hasil uji t (Parsial) memperlihatkan Media Sosial dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19. Dan Hasil uji F (Simultan) Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19. Nilai R Square menunjukkan bahwa 62.9% variabel Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial dan Kualitas Produk. Sedangkan sisanya 37.1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Media Sosial, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN UMKM PRODUCTS IN THE GRIYA MARTUBUNG URBAN VILLAGE MEDAN LABUHAN SUB-DISTRICT DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Muhammad Affan Ghifari Siregar

Study Program : Management

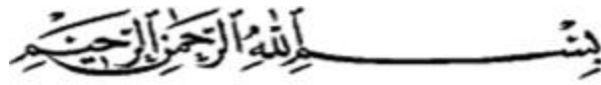
E-mail : affanghifari04@gmail.com

Consumer Buying Interest is a consumer behaviour in which consumers have a desire to choose, use and consume or even want a product offered. Factor that can influence consumer buying interest, namely social media and quality product. This study aims to determine and analyze the effect of social media and product quality on consumer purchase interest in products UMKM in Griya Martubung village, Medan Labuhan subdistrict Covid-19 pandemic. The type of research used is quantitative research with an associative approach. The population in this study is all consumers who have bought UMKM products in Griya Martubung village Medan Labuhan subdistrict whose number is unknown. Samples that used in this study were 120 respondents. Data collection technique using a questionnaire that was tasted for validity and reliability. Data analysis technique using multiple linear regression, classical assumption test, in the form of normality test, test multicollinearity, and heteroscedasticity test, t test (partial), F test (simultaneous), and coefficient of determination.

The results of the multiple regression equation $Y = 6.943 + 0.571 X_1 + 0.243 X_2$. Results t test (partial) shows social media and product quality partially influence on consumer buying interest on UMKM products in Besar village Griya Martubung, Medan Labuhan district during the Covid-19 pandemic. The value R Square shows that 62,9% of the consumer purchase interest variable can be explained by the variables of social media and product quality. While the rest 37,1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords : Social Media, Product Quality, Consumer Buying Interest

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum war'rahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan. Sholawat serta salam pun kami haturkan kepada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan Proposal Skripsi ini, semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafa'at dalam menuntut ilmu.

Penulis Menyelesaikan Proposal Skripsi ini guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Proposal Skripsi ini berisikan hasil penelitian penulis yang berjudul ***“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi COVID-19”***.

Dalam penulisan Proposal Skripsi ini penulis menyadari bahwa banyak kesulitan yang dihadapi, namun berkat usaha dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya Proposal Skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Proposal Skripsi diantaranya:

1. Kedua Orang Tua, yaitu Ayahanda Amiruddin Siregar dan Ibunda Heni Lestari tercinta yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan, nasehat serta do'a yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan pembuatan Proposal Skripsi ini.
2. Saudara ataupun saudari dari Abangda Zulhairi Siregar, Kakak Dewi Anggraini Siregar A.Md, dan Kakak Ummi Nadra Siregar A.Md, yang telah membantu memberikan motivasi kepada penulis sehingga tersusunnya Proposal Skripsi ini.
3. Sauqi Ouri Dwi Putri yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis sehingga sampai tersusunnya Proposal Skripsi ini.
4. Bapak Dr. Agussani M.,AP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
5. Bapak H. Januri S.E.,M.M.,M.Si. Selaku Pimpinan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
6. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
7. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E.,M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
8. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan S.E.,M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).
9. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

10. Bapak Willy Yusnandar S.E.,M.Si. Selaku Dosen Penasihat Akademik saya yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
11. Ibu Nel Arianty S.E.,M.M Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu penulis dan mengarahkan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini.
12. Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) beserta Staff Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, yang telah banyak memberikan ilmu pendidikan kepada penulis selama di dalam proses belajar mengajar di kampus.
13. Masyarakat Kelurahan Besar Griya Martubung serta pemilik UMKM yang Juga Ikut membantu penulis dalam memberikan tanggapan atas pertanyaan pertanyaan yang diberikan oleh penulis sebagai hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk penyusunan Proposal Skripsi.
14. Serta Pihak Pihak Lain yang telah membantu serta mendukung penulis dalam penyusunan Proposal Skripsi ini.

Proposal Skripsi ini, saya susun berdasarkan apa yang telah saya jalankan selama melaksanakan Penelitian di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan.

Kegiatan Penelitian merupakan sebuah bentuk Pelatihan atau Training dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, serta mencari pengalaman pengalaman untuk membaca situasi. Bertujuan untuk penyusunan Proposal Skripsi Hal tersebut merupakan salah satu syarat yang harus ditempuh mahasiswa dalam menempuh program pendidikan S1, yang telah ditetapkan oleh pihak

akademik. Dengan demikian mahasiswa wajib melaksanakan Penelitian untuk penyusunan Proposal Skripsi. Kegiatan yang telah diprogramkan dapat dilaksanakan dengan baik atas kerja sama dari berbagai pihak, terutama kepada Masyarakat Kelurahan Besar Griya Martubung. Dalam penyusunan Proposal Skripsi ini. Saya menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan Proposal Skripsi ini, karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Proposal Skripsi ini sangat saya harapkan. Akhirnya, semoga Proposal Skripsi ini bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bermanfaat bagi penyusun pada khususnya.

Medan, 2021

Penulis

Muhammad Affan Ghifari Siregar
NPM : 1705160244

DAFTAR ISI

HALAMAN

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	12
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah.....	12
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	15
2.1. Uraian Teori	15
2.1.1. Minat Beli Konsumen	15
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen	15
2.1.1.2. Tahapan Minat Beli Konsumen.....	17
2.1.1.3. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	18
2.1.1.4. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen.....	20
2.1.2. Media Sosial.....	21
2.1.2.1. Pengertian Media Sosial.....	21
2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial.....	23
2.1.2.3. Indikator Media Sosial	25
2.1.3. Kualitas Produk.....	26
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.1.3.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	27
2.1.3.3. Indikator Kualitas Produk	28
2.1.4. Pandemi Covid-19.....	30
2.1.4.1. Pengertian Pandemi Covid-19.....	30
2.1.4.2. Penularan Covid-19.....	31
2.1.4.3. Gejala Covid-19	31
2.1.4.4. Pencegahan Covid-19.....	32
2.1.4.5. Dampak UMKM Terhadap Pandemi Covid-19	32
2.2. Kerangka Konseptual.....	33
2.2.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen.....	33

2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	34
2.2.3. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	35
2.3. Hipotesis.....	37
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Pendekatan Penelitian	38
3.2. Defenisi Operasional Variabel	38
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1. Wawancara.....	42
3.5.2. Angket atau Kuesioner.....	42
3.5.2.1. Uji Validitas.....	43
3.5.2.2. Uji Reliabilitas.....	45
3.6. Teknik Analisis Data.....	47
3.6.1. Regresi Linear Berganda.....	48
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.2.1. Uji Normalitas	48
3.6.2.2. Uji Multikolinearitas.....	49
3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas	49
3.6.3. Pengujian Hipotesis	49
3.6.3.1. Uji t (Parsial)	49
3.6.3.2. Uji F (Simultan)	50
3.6.4. Koefisien Determinasi.....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Deskripsi Data	53
4.1.1.1. Karakteristik Responden	54
4.1.2. Analisis Variabel Penelitian	56
4.1.2.1. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	56
4.1.2.2. Variabel Media Sosial (X ₁)	60
4.1.2.3. Variabel Kualitas Produk (X ₂)	64
4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.1.4. Menguji Asumsi Klasik.....	70
4.1.4.1. Uji Normalitas	70
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	71

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas	72
4.1.5. Pengujian Hipotesis	73
4.1.5.1. Uji t (Parsial)	73
4.1.5.2. Uji F (Simultan)	75
4.1.5.3. Koefisien Determinasi	76
4.2. Pembahasan	76
4.2.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	76
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	77
4.2.3. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	78
BAB 5 PENUTUP.	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	81
5.3. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83

DAFTAR TABEL

HALAMAN

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Produk UMKM Erna Donat	5
Tabel 1.2 Data Hasil Penjualan Produk UMKM Toko Binsar Fashion	6
Tabel 1.3 Data Hasil Penjualan Produk UMKM Bakso Dewi	7
Tabel 3.1 Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	39
Tabel 3.2 Indikator Variabel Media Sosial (X ₁)	40
Tabel 3.3 Indikator Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	40
Tabel 3.4 Jadwal Kegiatan Penelitian	41
Tabel 3.5 Skala Likert's	43
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Media Sosial (X ₁).....	44
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	44
Tabel 3.8 Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	45
Tabel 3.9 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X ₁).....	46
Tabel 3.10 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	47
Tabel 3.11 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	47
Tabel 4.1 Skala Likert's	53
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	55
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Media Sosial (X ₁).....	60
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X ₂).....	64
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Secara Parsial.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Secara Simultan	75
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi.....	76

DAFTAR GAMBAR

HALAMAN

Gambar 1.1 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1.2 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Erna Donat.....	5
Gambar 1.3 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Toko Binsar Fashion	7
Gambar 1.4 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Bakso Dewi	8
Gambar 2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen	34
Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	35
Gambar 2.3 Paradigma Penelitian	36
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial).....	50
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan).....	51
Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot.....	70
Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi sehingga berpengaruh besar bagi kehidupan masyarakat. Bisnis pada zaman ini semakin berkembang pesat, banyak yang beralih ke dunia bisnis karena lebih fleksibel dan menguntungkan. Dari hal tersebut memunculkan banyaknya bisnis baru yang membuat persaingan semakin ketat. Maka pengusaha harus membuat inovasi yang terus diperbaharui semakin baik agar tidak kalah saing dan juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kebutuhan konsumen merupakan dorongan untuk melakukan sesuatu yang telah menjadi keinginan, dan keinginan menjadi dasar untuk menciptakan permintaan terhadap produk yang di dukung dengan kemampuan dan ketersediaan.

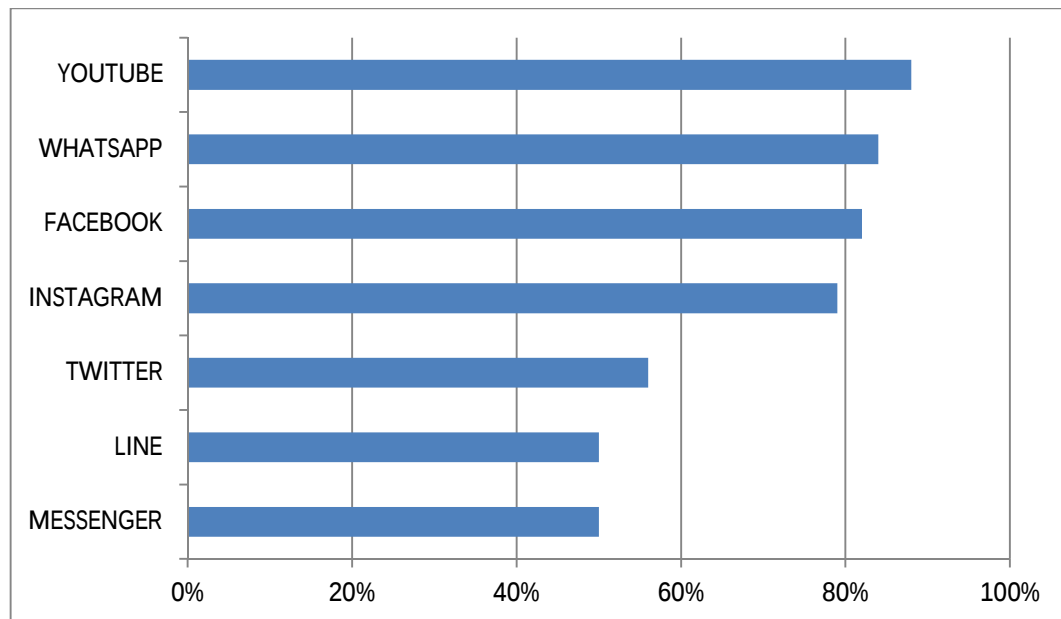
Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik permintaan konsumen yaitu dapat melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat. Penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting untuk menimbulkan minat beli, agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan. Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya rasa kepercayaan, ketertarikan dan mampu untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam sikap menggunakan yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak produk yang dibutuhkan sehingga tertarik membeli produk yang dipasarkan. Jadi pemasaran menjadi komponen penting agar terciptanya minat beli terhadap produk yang akan dijual.

Kegiatan memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang akan dijual dari produsen ke konsumen untuk mencapai target yang telah ditetapkan adalah maksud dari pemasaran. Selain itu pemasaran juga sebagai ujung tombak perusahaan karena naik atau turunnya tingkat penjualan tergantung dari bagaimana cara memasarkan suatu produk. Maka dari itu untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki trik dan strategi yang tepat.

Strategi dalam pemasaran harus selalu dievaluasi setiap periode dan diperbaharui seiring berkembangnya zaman, mengikuti trend yang sedang populer pada saat ini. Hal tersebut dapat membantu untuk memenangkan pasar, karena kebutuhan dan keinginan pasar dapat terpenuhi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media online. Media internet atau online terdiri dari beberapa macam salah satunya media sosial. Media sosial adalah sebuah situs atau website yang digunakan sebagai tempat bertemu dan berkumpulnya banyak orang tanpa batasan atau secara umum melalui internet. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa melakukan promosi bisnis melalui media sosial adalah salah satu cara yang efektif. Media sosial menjadi unsur yang sangat dibutuhkan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan pada saat ini dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dari berbagai jarak dan kalangan.

Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah youtube, whatsapp, dan facebook. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai media

komunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapai 25 juta. Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbinis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya.



Sumber : Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report (2020)

Gambar 1.1 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia

Dari grafik diatas maka dapat diketahui bahwa, YouTube terdapat pada posisi pertama dengan persentase 88 persen, WhatsApp, Facebook dan Instagram mengikuti diposisi kedua hingga keempat. Dan diikuti oleh berbagai macam media sosial lainnya. Jadi perkembangan pengguna internet di Indonesia khususnya media sosial semakin meningkat. Maka tidak heran banyak pengusaha yang menggunakan media sosial untuk dijadikan sebagai media promosi atau memasarkan produknya dengan harapan masyarakat yang menggunakan internet dapat mengenal, dan mendapatkan informasi tentang produk yang dijual sehingga konsumen dapat tertarik untuk membelinya, salah satu contohnya adalah

instagram. Instagram adalah sebuah situs atau aplikasi online yang bertujuan untuk berbagi foto atau video dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial termasuk milik instagram sendiri. Instagram memiliki berbagai fitur menarik, yang membuat banyak pengguna menyukai aplikasi ini. Seperti adanya fitur berbagi cerita lewat instastory yang dilengkapi berbagai efek kamera, stiker, live dan fitur menarik lainnya. Oleh karena itu banyak pengguna media sosial yang menggunakan instagram. Seperti halnya yang saat ini sedang dilakukan oleh para pemilik usaha UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung, Kecamatan Medan Labuhan dalam memasarkan produknya. Industri rumahan saat ini menjadi kegiatan yang memiliki peranan yang baik untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Bentuk kegiatan industri rumahan bermacam macam, misalnya makanan, minuman, kerajinan dan lain sebagainya. Para pemilik usaha UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung, Kecamatan Medan Labuhan bergerak dibidang berbagai macam jenis UMKM seperti makanan, Fashion, Dan memiliki tagline atau slogan dari usahanya masing masing dalam menarik minat beli konsumen.

Dari instagram para pelaku UMKM mendapatkan respon positif dari masyarakat dan banyak pesanan yang masuk pada saat itu. Maka para pelaku UMKM pada saat ini lebih memfokuskan pemasaran melalui instagram. Tujuan utama para pelaku UMKM adalah meningkatkan minat beli konsumen. Jadi pemasaran melalui media sosial instagram diharapkan dapat menunjang dan mencapai target yang diinginkan, namun kenyataannya ada beberapa para pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan pada beberapa produk UMKM nya, banyak yang tidak tercapainya target dan hanya beberapa bulan yang mencapai

target penjualan, dikarenakan karena ada beberapa pelaku UMKM tidak begitu mengerti dalam memasarkan usahanya lewat media sosial atau gptek sehingga membuat hasil penjualan yang mereka dapatkan menurun.

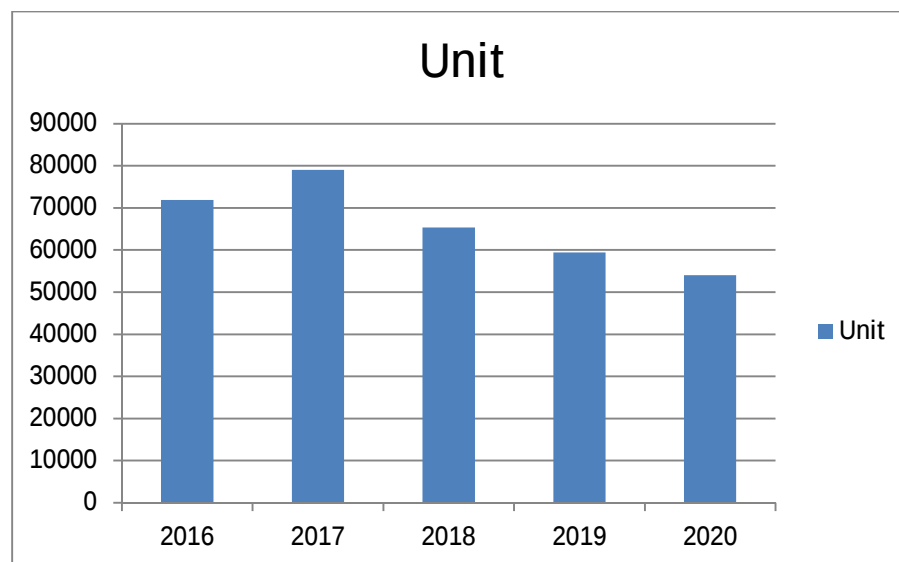
Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Produk UMKM Erna Donat

No.	Tahun	Unit	Pendapatan (Rp.1.000/unit)
1.	2016	71.874	Rp.71.874.000
2.	2017	79.060	Rp.79.060.000
3.	2018	65.340	Rp.65.340.000
4.	2019	59.400	Rp.59.400.000
5.	2020	54.000	Rp.54.000.000
Jumlah		329.674	Rp.329.674.000

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel data hasil penjualan produk UMKM Erna Donat menunjukkan tiap tahun dari tahun 2016 – 2020 mempunyai pendapatan dan unit penjualan produk yang bervariasi. Sehingga total dari pendapatan penjualan produk UMKM Erna Donat yaitu sebesar Rp.329.674.000 dengan unit yang terjual sebanyak 329.674.



Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Gambar 1.2 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Erna Donat

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 hasil penjualan produk UMKM Erna Donat mengalami penjualan yang paling tinggi yaitu sebanyak 79.060 unit Donat terjual dan mengalami penurunan penjualan pada 3 tahun berikutnya dan yang paling rendah yaitu pada tahun 2020 sebanyak 54.000 unit Donat yang terjual, dimana pada masa itu dimulainya datangnya wabah pandemi Covid-19 sehingga menurunnya penjualan dari produk UMKM Erna Donat.

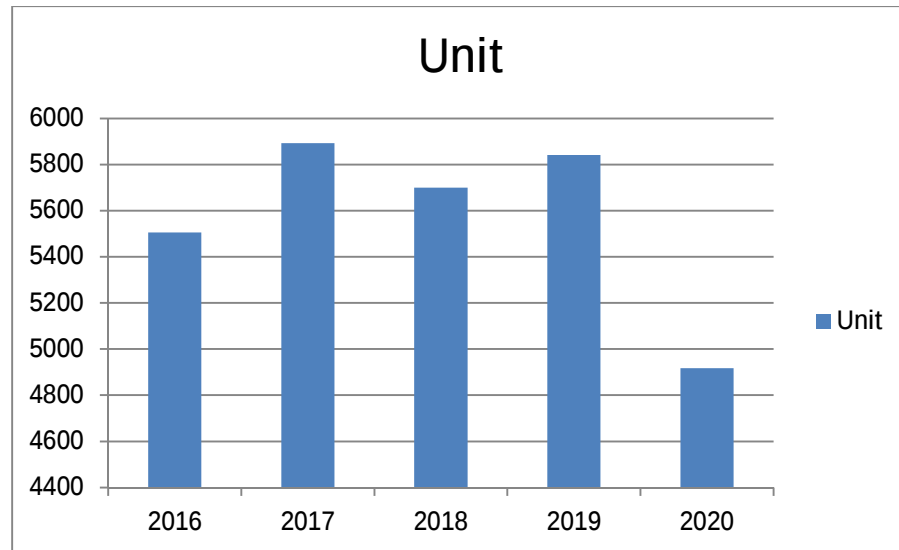
Tabel 1.2

Data Hasil Penjualan Produk UMKM Toko Binsar Fashion

No.	Tahun	Unit	Pendapatan
1.	2016	5.505	Rp.550.500.000
2.	2017	5.892	Rp.589.200.000
3.	2018	5.700	Rp.570.000.000
4.	2019	5.841	Rp.584.100.000
5.	2020	4.917	Rp.491.700.000
Jumlah		27.855	Rp.2.785.500.000

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel data hasil penjualan produk UMKM Toko Binsar Fashion menunjukkan tiap tahun dari tahun 2016 – 2020 mempunyai pendapatan dan unit penjualan produk yang bervariasi. Sehingga total dari pendapatan penjualan produk UMKM Toko Binsar Fashion yaitu sebesar Rp.2.785.500.000 dengan unit yang terjual sebanyak 27.855.



Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Gambar 1.3 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Toko Binsar

Fashion

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 hasil penjualan produk UMKM Toko Binsar Fashion mengalami penjualan yang paling tinggi yaitu sebanyak 5.892 unit pakaian terjual dan mengalami penurunan penjualan pada tahun berikutnya dan mengalami kenaikan lagi pada tahun berikutnya dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang paling rendah yaitu sebanyak 4.917 unit pakaian yang terjual, dimana pada masa itu dimulainya datangnya wabah pandemi Covid-19 sehingga menurunnya penjualan dari produk UMKM Toko Binsar Fashion.

Tabel 1.3

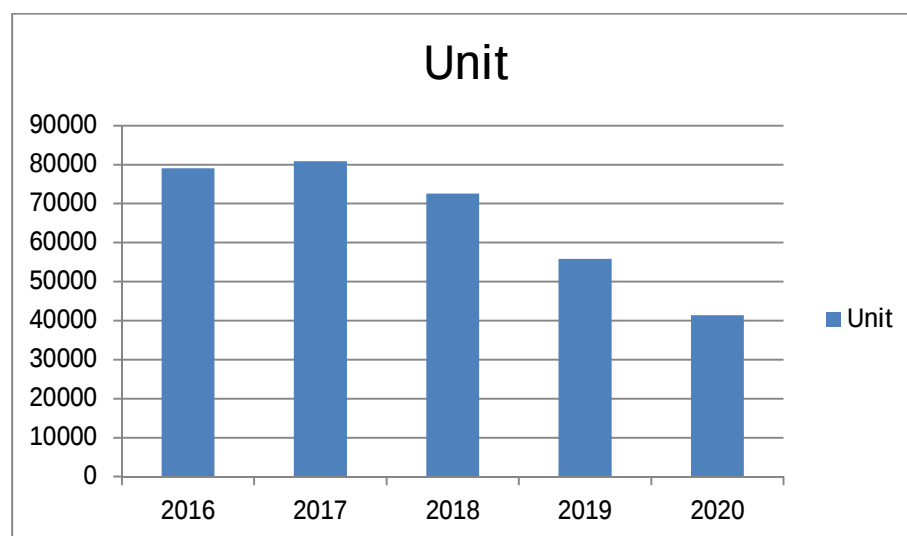
Data Hasil Penjualan Produk UMKM Bakso Dewi

No.	Tahun	Unit	Pendapatan (Rp.10.000/unit)
1.	2016	79.074	Rp.790.740.000
2.	2017	80.860	Rp.808.600.000
3.	2018	72.540	Rp.725.400.000
4.	2019	55.800	Rp.558.000.000

5.	2020	41.400	Rp.414.000.000
Jumlah		329.674	Rp.3.296.740.000

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel data hasil penjualan produk UMKM Bakso Dewi menunjukkan tiap tahun dari tahun 2016 – 2020 mempunyai pendapatan dan unit penjualan produk yang bervariasi. Sehingga total dari pendapatan penjualan produk UMKM Bakso Dewi yaitu sebesar Rp.3.296.740.000 dengan unit yang terjual sebanyak 329.674.



Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Gambar 1.4 Grafik Hasil Penjualan Produk UMKM Bakso Dewi

Dari grafik tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2017 hasil penjualan produk UMKM Bakso Dewi mengalami penjualan yang paling tinggi yaitu sebanyak 80.862 unit terjual dan mengalami penurunan penjualan pada 3 tahun berikutnya dan pada tahun 2020 mengalami penurunan yang paling rendah yaitu sebanyak 41.400 unit yang terjual, dimana pada masa itu dimulainya datangnya wabah pandemi Covid-19 sehingga menurunnya penjualan dari produk UMKM Bakso Dewi.

Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.

Dengan kecanggihan internet menghadirkan sebuah media sosial yang digunakan untuk kemudahan berkomunikasi jarak jauh antar penggunanya, salah satu media sosial tersebut yaitu whatsapp. Media sosial pada era teknologi menjadikan ketergantungan masyarakat kepada komunikasi dan interaksi melalui media sosial dari pada bertemu secara langsung.

Media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagi informasi maupun menjalin kerja sama. Diantara berbagai jenis media sosial yang memudahkan pengguna untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi, serta dapat digunakan sebagai forum diskusi dan penyebaran materi pembelajaran salah satunya ialah WhatsApp (Astika, 2017).

WhatsApp adalah aplikasi berbasis internet yang merupakan salah satu dampak perkembangan teknologi informasi yang paling populer. Aplikasi berbasis internet ini sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan biaya banyak dalam pemakaiannya, karena whatsapp tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Hendra Wicaksono, 2017). Dampak pandemi Covid-19 yang

mengakibatkan perubahan kecenderungan pembelian dari offline ke online, dimana Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) diumumkan WHO (World Health Organization) sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Provinsi Hubei, RRC. (WHO. 2020).

Kementerian perdagangan menghimbau kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan belanja online untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Hal ini juga mengimplementasikan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), seperti yang diutarakan oleh Menteri Perdagangan, Agus Supramanto. Penerapan Work From Home (WFH) selama pandemi virus Corona (Covid-19), berdampak pada peningkatan belanja online untuk sejumlah produk, terutama produk kesehatan.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Munculnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah sekolah ditutup serta perusahaan perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga banyak yang beralih untuk membuka usaha sendiri, berupa usaha usaha kecil (UMKM) untuk mencukupi kebutuhan hidup. Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan. Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UMKM. Media sosial memang

sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif. Saat pandemi Covid-19 terjadi dan masih berlangsung, jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya kebijakan jaga jarak fisik yang membuat masyarakat melakukan kegiatannya secara daring. Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha usahanya.

Pemanfaatan media sosial memang dapat memberikan kemudahan dalam proses promosi dan jual beli yang dilakukan oleh para UMKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalkan biaya. Namun masih banyak pula pelaku UMKM yang kurang mengerti dengan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan bisnisnya, mereka masih melakukan pemasaran secara tradisional yaitu dengan memasarkan produk langsung kepada konsumen yang hanya mempunyai cakupan wilayah yang masih kecil. Biasanya adalah pelaku usaha dikalangan orang tua yang belum mengetahui tentang pemasaran online.

Dari Hasil survey awal yang penulis lakukan terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM baik masyarakat dan juga konsumen di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan, diantaranya ialah kesulitan dalam mengakses media sosial dikarenakan kurang

mengertinya para pelaku UMKM dalam memasarkan produk usahanya melalui media sosial, menurunnya pendapatan hasil penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) disebabkan karena pengurangan tenaga kerja yang disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19, kurangnya respon dari para pelaku UMKM terhadap permintaan konsumen melalui media sosial, dan keterbatasan jarak pengiriman pesanan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan suatu riset dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Para pelaku UMKM kurang mengerti dalam mengakses media sosial untuk memasarkan usahanya
2. Menurunnya pendapatan hasil penjualan dikarenakan adanya pandemi Covid-19
3. Kurangnya respon dari para pelaku UMKM terhadap permintaan konsumen melalui media sosial

1.3. Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar

Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19. Variabel yang ditentukan Media Sosial, Kualitas Produk, dan Minat Beli Konsumen. Adapun produk UMKM pada penelitian ini adalah Erna Donat, Toko Binsar Fashion, dan Bakso Dewi.

1.3.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
- b. Apakah ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19 ?
- c. Apakah ada Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19 ?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan

Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis adanya Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan manfaat, antara lain :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik bagi penulis untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menjalani perkuliahan dan memperluas cara berfikir ilmiah, dan Menambah pengetahuan ilmiah tentang Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Masa Pandemi Covid-19.

- b. Manfaat Praktis

Untuk memberi saran dan masukan yang bermanfaat bagi instansi dalam memperbaiki program kompetensi dan pengembangan karir terhadap komitmen organisasi, dan sebagai referensi yang dapat memberikan ilmu pengetahuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teori

2.1.1. Minat Beli Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Nel Arianty, (2016), hal. 77, “Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009)., (Dalam Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, (2018), hal. 44-45) "Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan

menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis".

Menurut Schiffman dan Kanuk, (2007:201)., (Dalam Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono, Edward Gagah, (2017), menyatakan bahwa "Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima".

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku.

Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

2.1.1.2. Tahapan Minat Beli Konsumen

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action*.

Menurut Vliet, (2014)., (Dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita, (2017), hal. 27) Model AIDA yaitu :

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*
- 4) *Action*

Dengan uraian sebagai berikut :

1. *Attention* yaitu Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* yaitu Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire* yaitu Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

4. *Action* yaitu Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Karmela dan Junaedi, (2009:102)., (Dalam Tipri Rose, dan Fifi Noviyanti, (2020), hal. 43), Tahapan Minat Beli Konsumen sebagai berikut :

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Action*
- 4) *Satisfaction*

Dengan uraian sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu tahapan dimana para konsumen sadar akan keberadaan produk kita.
2. *Interest*, yaitu suatu alasan konsumen membeli produk yang ditawarkan.
3. *Action*, yaitu tahapan dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai pembelian pada suatu produk.
4. *Satisfaction*, yaitu konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi.

2.1.1.3. Faktor Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut Kotler, (2005)., (Dalam E. Desi Arista, dan Sri Rahayu Tri Astuti, (2011), hal. 39), Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Menurut Kotler, (1997)., (Dalam Susetyarsi, (2013), hal. 40) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan
- 2) Perbedaan social ekonomi
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran
- 4) Perbedaan jenis kelamin
- 5) Perbedaan usia

Dengan uraian sebagai berikut :

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak anak, remaja, dewasa dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.1.1.4. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller, (2010)., (Dalam Nora Pitri Nainggolan dan Heryenzus, (2018), hal. 45) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut :

- 1) Minat *transaksional*
- 2) Minat *refrensial*
- 3) Minat *preferensial*
- 4) Minat *eksploratif*

Dengan uraian sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat *refrensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Lucas dan Britt, (2003)., (Dalam As'Alul Maghfiroh, Zainul Arifin, Sunarti, (2016), hal. 135), ada beberapa indikator yang terdapat pada Minat Beli antara lain :

- 1) Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan dan perasaan senang.
- 2) Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
- 3) Keyakinan (*conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

2.1.2. Media Sosial

2.1.2.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai pusat informasi dibandingkan dengan media lainnya. Satu dari Keunggulan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media Sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan

pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Media Sosial merupakan alat komunikasi bagi UMKM untuk berkomunikasi, menyoroti dan mengawasi informasi tentang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, berpengaruh signifikan terhadap kemajuan UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dengan aplikasi media sosial, para pebisnis mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka. (Nel Arianty & Julita, 2019).

Menurut Maoyan, (2014)., (Dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita, (2017), hal. 27) "Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial".

Menurut Nurudin, (2012:53)., (Dalam Monica Utari, (2017), hal. 7) "Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video".

Menurut Balakrishnan et.al, (2014)., (Dalam Deru R. Indika dan Cindy Jovita, (2017), hal. 28) "Menganjurkan kepada pemasar untuk

mengaplikasikan social media untuk mempromosikan produknya karena media sosial merupakan media pemasaran yang penting dalam menjangkau segmen pasar usia muda dengan cara lebih cepat dan efisien".

Media Sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

2.1.2.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Sosial

Media Sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan untuk mengetahui pelanggan dan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Wayne Buente dan Alice Robbin, (2000)., (Dalam Nyimas Sopiah, (2013) hal. 17), melakukan studi atau investigasi tentang trend aktivitas aktivitas informasi internet warga amerika antara maret 2000 hingga November 2004 dan telah berhasil mengklasifikasikan aktivitas aktivitas internet menjadi empat dimensi kepentingan penggunaan internet. Dimensi dimensi ini adalah informasi (*information utility*), kesenangan (*fun activities*), komunikasi (*communication*), dan transaksi (*transaction*). Yaitu:

- 1) Informasi (*information utility*)
- 2) Kesenangan (*fun activities*)
- 3) Komunikasi (*communication*)
- 4) Transaksi (*transaction*)

Dengan uraian sebagai berikut :

1. Informasi (*information utility*), Memperoleh informasi atau berita online.

2. Kesenangan (*fun activities*), Online untuk alasan yang tidak istimewa, hanya untuk kesenangan atau untuk menghabiskan waktu.
3. Komunikasi (*communication*), Mengirim atau menerima pesan atau email.
4. Transaksi (*transaction*), Membeli produk secara online.

Menurut Arif Rohmadi, (2016), hal. 2-6, Terdapat beberapa faktor faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, yaitu :

- 1) Mendapatkan Informasi
- 2) Menjalin Silaturahmi
- 3) Membentuk Komunitas
- 4) Branding
- 5) Promosi
- 6) Kegiatan Sosial

Dengan Uraian sebagai berikut :

1. Mendapatkan Informasi, Banyak informasi yang dapat diperoleh lewat social media.
2. Menjalin Silaturahmi, Melalui media social dapat menjalin silaturahmi meski terpisah jarak.
3. Membentuk Komunitas, Bagi yang memiliki hobi dapat membentuk perkumpulan berisi dengan orang orang yang memiliki hobi yang sama.
4. Branding, Mengomunikasikan keberadaan dan menawarkan produk yang ingin ditawarkan sehingga dikenal.
5. Promosi, Memudahkan untuk melakukan promosi produk dan jasa.
6. Kegiatan Sosial, Memudahkan dalam menggalang dana untuk kegiatan social.

2.1.2.3. Indikator Media Sosial

Menurut Ekasari, (2014)., (Dalam Citra Sugianto Putri, (2016), hal. 595), Menyatakan Indikator yang digunakan dalam media sosial, yaitu:

- 1) *Relationship*
- 2) Komunikasi
- 3) Interaksi pasca pembelian
- 4) Format Informasi

Dengan uraian sebagai berikut :

1. *Relationship*, Membangun hubungan dengan konsumen melalui media yang ada.
2. Komunikasi, Interaksi yang terjadi antara penjual dengan konsumen.
3. Interaksi pasca pembelian, Interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
4. Format Informasi, Dapat menyampaikan informasi dengan lengkap dan dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut Chris Heuer, (Dalam Solis, (2010), hal. 203), Terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- 1) *Context: "How we frame our stories."*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
- 2) *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
- 3) *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- 4) *Connection: "The relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bias

dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Nel Arianty, (2015), hal. 72, “Kualitas Produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang disebuah inovasi suatu produk. Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas”.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2010:27)., (Dalam Jackson R.S Weenas, (2013), hal. 609), Mengemukakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri ciri luar produk maupun inti produk itu sendiri”.

Menurut Kotler dan Keller, (2009:3)., (Dalam Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang, (2016), hal. 4), Menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan”.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:272)., (Dalam Febby Gita Cahyani, Sonang Sitohang, (2016), hal. 4), “Kualitas Produk Merupakan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan, Produk merupakan elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran, sehingga salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen yaitu kualitas, karena kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen”.

2.1.3.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2012)., (Dalam Nel Arianty, (2015), hal. 73), Mengatakan bahwa faktor faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk, yaitu:

- 1) *Performance* (Kinerja), Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
- 2) *Features* (Keragaman Produk), Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan pilihan produk dan pengembangnya.
- 3) *Reability* (Keandalan), Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance* (Kesesuaian), Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) *Durability* (Daya tahan dan ketahanan), Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan), Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Asthetics* (Estetika), Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai nilai estetik yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.
- 8) *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), Konsumen tidak selalu member informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk.

Menurut Martinich, (2011), hal. 28, Terdapat enam spesifikasi dari faktor faktor yang mempengaruhi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan, yaitu :

- 1) *Performance*
- 2) *Range and type of features*
- 3) *Reliability and durability*
- 4) *Sensory Characteristic*
- 5) *Ethical Profile and image*

Dengan Uraian sebagai berikut :

1. *Performance*, yaitu berkaitan dengan kualitas barang yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
2. *Range and type of features*, yaitu berkaitan dengan fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan.
3. *Reliability and durability*, berkaitan dengan kehandalan produk dalam penggunaan secara normal.
4. *Sensory Characteristic*, berkaitan dengan penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan factor lainnya.
5. *Ethical Profile and image*, berkaitan dengan bagian terbesar dari kesan pembeli kepada produk.

2.1.3.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller, (2009:8-10)., (Dalam Febby Gita Cahyani, (2016), hal. 4), Terdapat Sembilan indikator pada Kualitas Produk, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*)
- 2) Fitur (*feature*)
- 3) Kinerja (*performance*)
- 4) Kesan Kualitas (*perceived quality*)
- 5) Ketahanan (*durability*)
- 6) Keandalan (*reliability*)
- 7) Kemudahan Perbaikan (*repairability*)
- 8) Gaya (*style*)

9) Kelurahanin (*design*)

Dengan uraian sebagai berikut :

1. Bentuk (*form*), Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kinerja (*performance*), Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan Kualitas (*perceived quality*), Hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), Ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan atribut berharga untuk produk tertentu.
6. Keandalan (*reliability*), Produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan (*repairability*), Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Kelurahanin (*design*), Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Gito Sudarma, (2014:120)., (Dalam Muhammad Amir, hal. 519), Mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- 1) Berbagai macam variasi produk
- 2) Daya tahan produk
- 3) Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi dari konsumen
- 4) Penampilan kemasan produk (Estetika)
- 5) Kualitas Produk terbaik dibandingkan dengan merek lain

2.1.4. Pandemi Covid-19

2.1.4.1. Pengertian Pandemi Covid-19

Menurut Yunus & Rezki, (2020:229)., (Dalam Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, Ray Faradillahisari N, (2020), hal. 2). "Penyebaran virus tidak diketahui keberadaanya akan sampai di Indonesia yang hingga sampai saat ini. Keberadaan virus sangat meresahkan karena menimbulkan kekhawatiran masyarakat, dengan adanya virus ini diadakan karantina terhadap warga yang pernah melakukan perjalanan ke wilayah terinfeksi. Sehingga masyarakat tidak lagi menganggap dengan menyepelekan virus ini. Maka dari itu aspek hukum dalam penanganan mendapatkan pelayanan kesehatan Tertuang dalam Pasal 28H ayat (1) Undang – Undang Dasar 1945. kesehatan adalah kebutuhan dasar manusia yang dijamin hak nya secara konstitusional Kesehatan adalah faktor penentu bagi kesejahteraan sosial".

Menurut Li X, & Liu, (2020)., (Dalam Rara Julia Timbara Harahap, (2020), hal. 319). "Penyakit Coronavirus 2019 (COVID-19) adalah salah satu jenis virus pneumonia yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Virus ini merupakan virus korona jenis ketiga yang sangat patogen setelah Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus (SARS-CoV) dan Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus (MERS-CoV). COVID-19 pertama kali dilaporkan dari Wuhan, provinsi Hubei, China, pada Desember 2019".

Menurut Zhu, Huang, & Li Q, (2020)., (Dalam Rara Julia Timbara Harahap, (2020) hal. 317). "Wabah virus korona baru (COVID-19) telah menyebabkan kekhawatiran besar bagi seluruh dunia karena potensinya yang telah menjadi pandemi. Seperti yang kita ketahui bahwa COVID-19 sangat menular. Virus ini diklasifikasikan sebagai jenis virus RNA, termasuk family virus korona, yang menyebabkan infeksi sistem pernapasan".

2.1.4.2. Penularan Covid-19

Menurut Cheng, et al, (2020)., (Dalam Jeki Refialdinata, (2020), hal. 64). "Penularan SARS-CoV2 lebih tinggi pada daerah yang penggunaan maskernya rendah. Agar menjadi lebih efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya: sebelum mengambil masker diharuskan mencuci tangan menggunakan sabun terlebih dahulu, memastikan bahwa pemakaian masker menutupi mulut dan hidung, hindari memegang masker ketika digunakan, dan tidak menyentuh bagian depan masker saat mengganti".

Menurut Meng, (2020)., (Dalam Nur Indah Fitriani, (2020), hal. 198). "Individu yang terinfeksi namun tanpa gejala dapat menjadi sumber penularan SARS-CoV-2 dan beberapa diantaranya mengalami progres yang cepat, bahkan dapat berakhir pada ARDS dengan case fatality rate tinggi".

2.1.4.3. Gejala Covid-19

Menurut Belouzard, (2012)., (Dalam Heru Wijono, (2020), hal. 45). "Gejala pada penyakit 2019-nCoV ini beragam, mulai dari ringan sekali, sampai berat, seperti pneumonia dan gagal nafas, sedangkan dari pemeriksaan penunjang seperti laboratorium didapatkan ciri penurunan

kadar limfosit dalam darah penderita, tetap ini juga didapatkan pada penderita infeksi virus lainnya".

Menurut Lapostolle & Lingeswaran, (2020)., (Dalam Nur Indah Fitriani, (2020), hal. 198). "Gejala klinis umum yang terjadi pada pasien Covid-19, diantaranya yaitu demam, batuk kering, dispnea, fatigue, nyeri otot, dan sakit kepala".

2.1.4.4. Pencegahan Covid-19

Menurut J. Respir Indo, (2020)., (Dalam Diah Handayani, Dwi Rendra Hadi, Fathiyah Isbaniah, Erlina Burhan, Heidy Agustin, (2019), hal. 119). "Pencegahan utama sekaligus tata laksana adalah isolasi kasus untuk pengendalian penyebaran. Masih diperlukan berbagai riset untuk mengatasi ancaman pandemi virus baru ini".

Menurut Prezkwas & Chen, (2020)., (Dalam Jeki Refialdinata, (2020), hal. 64). "Senantiasa menjaga kebersihan tangan juga termasuk upaya pencegahan penularan covid-19. Penelitian menjelaskan bahwa mencuci tangan dengan sabun pada air mengalir selama atau menggunakan handsaitizer berbahan dasar alkohol dapat menghentikan penyebaran infeksi melalui sentuhan".

2.1.4.5. Dampak UMKM Terhadap Pandemi Covid-19

Menurut Febrantara, & OECD, (2020)., (Dalam Evi Suryani, (2021), hal. 1591). "Dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran, dengan adanya pandemi Covid-19, banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja. Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (social distancing). Kedua sebab tersebut

berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara waktu pandemi masih ada COVID-19".

Menurut Sugiri, (2020)., (Dalam Evi Suryani, (2021), hal. 1591). "Pada sisi permintaan, berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada UMKM tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan. Hal ini menyebabkan masyarakat kehilangan pendapatan, karena UMKM tidak berkemampuan membayar hak upah pekerja. Pada kondisi terburuk, pemutusan hubungan kerja terjadi secara sepihak".

Menurut Santoso, (2020)., (Dalam Evi Suryani, (2021), hal. 1592). "Pandemi COVID-19 memberikan dampak negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, eksistensi UMKM, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, penurunan kinerja perusahaan".

2.2. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan serta Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen dan mempunyai keterkaitan yang erat untuk dapat membangkitkan minat beli konsumen.

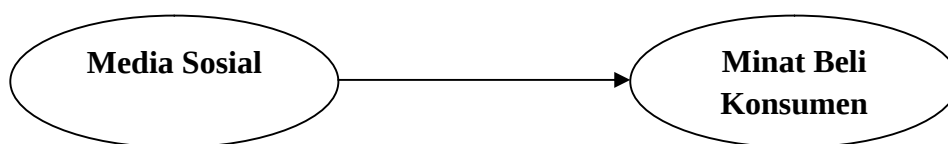
2.2.1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Media sosial saat ini banyak digunakan sebagai pusat informasi dibandingkan dengan media lainnya. Satu dari Keunggulan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Media Sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran

produk dan layanan, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merek, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Media Sosial merupakan alat komunikasi bagi UMKM untuk berkomunikasi, menyoroti dan mengawasi informasi tentang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, berpengaruh signifikan terhadap kemajuan UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dengan aplikasi media sosial, para pebisnis mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka. (Nel Arianty & Julita, 2019).

Menurut Nurmala, (2011) hal. 96, ‘‘Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli’’.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, et al, (2020) yang berjudul Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram, diperoleh hasil Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen di online shop instagram.



Gambar 2.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

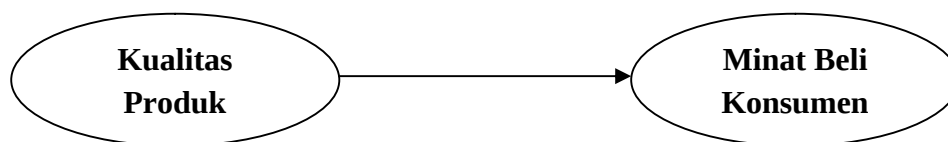
2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Nel Arianty, Perrys Laili Khodri, Christiani, & Jasin, (2016), hal. 105., (Dalam Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda, (2021), hal. 36), Menyatakan bahwa ‘‘Kualitas produk adalah kemampuan produk

untuk memenuhi fungsi fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsinya fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik”.

Sedangkan Menurut Durianto, (2013) hal. 43, “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis, (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, diperoleh hasil terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.



Gambar 2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

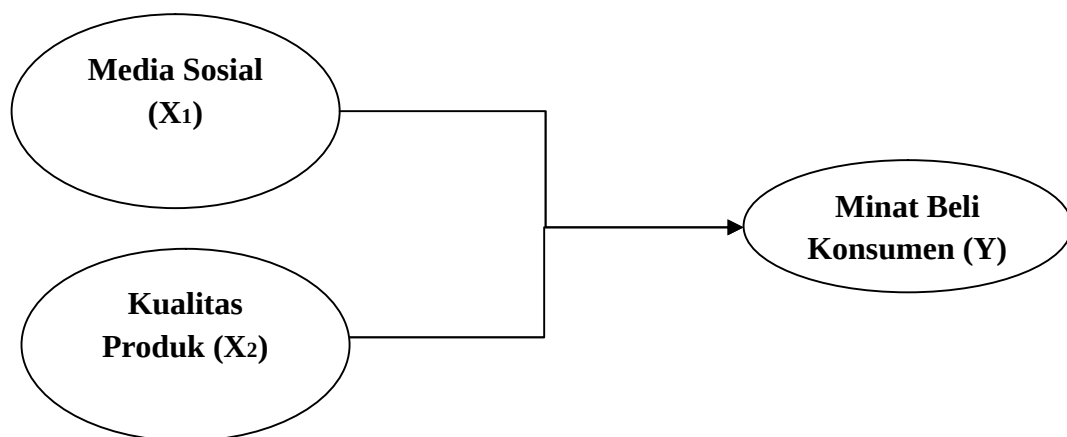
2.2.3. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Paramitha, (2011) hal. 22, “Media sosial merupakan suatu sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang bisa diperoleh dari media sosial ini, penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah”.

Menurut Assauri dan Arumsari, (2012) hal. 26, “Kualitas Produk dapat diartikan sebagai indikator indikator yang ada dalam suatu produk atau hasil yang menyebabkan produk atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa produk atau hasil itu dibuat”. Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Salman Farisi, 2018). Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing dipasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. (Raihanah Daulay, Susi Handayani, & Ika Purnama Ningsih, 2020).

Menurut Kotler dan Keller, (2016) hal. 96, “Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”. Minat Beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian. (Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin, 2014).

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Berdasarkan kerangka konseptual, maka hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19
2. Ada Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19
3. Ada Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan Pada Masa Pandemi Covid-19

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sumkmadinata, (2009), hal. 11, “Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Dilakukan dengan menggunakan angka angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol, metode penelitian yang tergolong kedalam penelitian kuantitatif bersifat non eksperimental adalah deskriptif, survey, expostfacto, komparatif, korelasional”. Sedangkan Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, Menurut sugiyono, (2008:55), “Asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variable atau lebih”. dengan tujuan untuk mengetahui bahwa adanya hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel (variabel bebas dan variabel terikat).

3.2. Definisi operasional variabel

Menurut Nazir, (2014:110), “Defenisi operasional adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variable atau konstrak dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak atau variable tersebut”.

Sedangkan Menurut Arifin, (2014:185), “Variabel merupakan suatu fenomena yang bervariasi atau suatu factor yang jika diukur menghasilkan skor yang bervariasi”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1. Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Simamora, (2002), hal. 96, “Minat beli merupakan konsumen potensial dimana konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat berkaitan dengan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut”.

Tabel 3.1

Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

NO.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Minat Transaksional	1,2,3
2.	Minat Refrensial	4,5,6
3.	Minat Preferensial	7,8,9
4.	Minat Eksploratif	10,11,12

Sumber : Kotler dan Keller (2010)

3.2.2. Media Sosial (X₁)

Menurut McGraw Hill Dictionary, (2020), hal. 118, “Media Sosial adalah sarana yang digunakan oleh orang orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual. Media Sosial merupakan sesuatu yang unik, karena media sosial memungkinkan pengguna untuk mengartikulasikan dan membuat orang lain melihat jaringan sosial mereka. Membuat orang yang belum saling mengenal di dunia offline menjadi kenal atau terhubung di dunia online”.

Tabel 3.2
Indikator Variabel Media Sosial (X₁)

NO.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Relationships	1,2,3
2.	Komunikasi	4,5,6
3.	Interaksi Pasca Pembelian	7,8,9
4.	Format Informasi	10,11,12

Sumber : Ekasari (2014)

3.2.3. Kualitas Produk (X₂)

Menurut Handoko, (2013), hal. 26, “Kualitas Produk juga dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dari sebuah produk dilihat dari pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar akur yang telah ditentukan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka akan dinilai barang tersebut semakin berkualitas”.

Tabel 3.3
Indikator Variabel Kualitas Produk (X₂)

NO.	Indikator	Item Pernyataan
1.	Variasi Produk	1,2,3
2.	Daya Tahan Produk	4,5,6
3.	Kualitas Produk Sesuai Spesifikasi	7,8,9
4.	Kemasan Produk	10,11,12
5.	Kualitas Produk Terbaik	13,14,15

Sumber : Gito Sudarma (2014)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi tempat penelitian ini dilakukan pada Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2021 sampai September 2021, hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.4
Jadwal Kegiatan Penelitian

NO.	Uraian Kegiatan	Waktu Penyelesaian						
		Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	July 2021	Agustus 2021	September 2021
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penelitian Pendahuluan							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Bimbingan Proposal							
5.	Seminar Proposal							
6.	Pengolahan Data							
7.	Penyusunan Skripsi							
8.	Bimbingan Skripsi							
9.	Sidang Meja Hijau							

3.4. Populasi dan sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2008), hal. 64, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2. Sampel

Menurut Arikunto, (2006:131), “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan memeliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel”. Jenis sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu suatu teknik penentuan sampel

berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel. sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120 responden. Dimana dalam 1 hari peneliti menyebarkan angket kepada 12 responden selama 10 hari.

3.5. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sumkmadinata, (2010:216), hal. 66, “Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, angket, observasi, dan studi documenter”. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

3.5.1. Wawancara

Menurut Sumkmadinata, (2010:216), “Wawancara merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan yang banyak digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif”.

3.5.2. Angket atau kuesioner

Menurut Sumkmadinata, (2012:219), “Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Teknik kuesioner dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu relative singkat dapat menjangkau banyak responden”. Pengukuran jawaban responden menggunakan criteria pembobotan dengan tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.5
Skala Likert's

NO.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Arifin, (2017), “Dalam literature yang lain disebutkan bahwa validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed < α 0,05).

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

Keterangan :

r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pertanyaan

y = Skor total pertanyaan

n = Jumlah sampel

Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan sampel responden sebanyak 120 orang. Sehingga nilai r_{tabel} untuk $n = (120-2) = 118$ adalah

0.179. hasil pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Media Sosial (X₁)

No.	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{1.1}	0.200	0.179	0.02 < 0.05	Valid
2.	X _{1.2}	0.840	0.179	0.00 < 0.05	Valid
3.	X _{1.3}	0.392	0.179	0.00 < 0.05	Valid
4.	X _{1.4}	0.765	0.179	0.00 < 0.05	Valid
5.	X _{1.5}	0.836	0.179	0.00 < 0.05	Valid
6.	X _{1.6}	0.867	0.179	0.00 < 0.05	Valid
7.	X _{1.7}	0.740	0.179	0.00 < 0.05	Valid
8.	X _{1.8}	0.797	0.179	0.00 < 0.05	Valid
9.	X _{1.9}	0.841	0.179	0.00 < 0.05	Valid
10.	X _{1.10}	0.720	0.179	0.00 < 0.05	Valid
11.	X _{1.11}	0.674	0.179	0.00 < 0.05	Valid
12.	X _{1.12}	0.589	0.179	0.00 < 0.05	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 12 yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan probabilitasnya adalah < 0.05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Media Sosial (X₁) dinyatakan valid.

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	X _{2.1}	0.535	0.179	0.00 < 0.05	Valid
2.	X _{2.2}	0.763	0.179	0.00 < 0.05	Valid
3.	X _{2.3}	0.763	0.179	0.00 < 0.05	Valid
4.	X _{2.4}	0.628	0.179	0.00 < 0.05	Valid
5.	X _{2.5}	0.715	0.179	0.00 < 0.05	Valid
6.	X _{2.6}	0.470	0.179	0.00 < 0.05	Valid
7.	X _{2.7}	0.221	0.179	0.01 < 0.05	Valid
8.	X _{2.8}	0.318	0.179	0.00 < 0.05	Valid
9.	X _{2.9}	0.544	0.179	0.00 < 0.05	Valid
10.	X _{2.10}	0.671	0.179	0.00 < 0.05	Valid
11.	X _{2.11}	0.283	0.179	0.02 < 0.05	Valid

12.	X _{2,12}	0.230	0.179	0.01 < 0.05	Valid
13.	X _{2,13}	0.338	0.179	0.00 < 0.05	Valid
14.	X _{2,14}	0.502	0.179	0.00 < 0.05	Valid
15.	X _{2,15}	0.600	0.179	0.00 < 0.05	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 15 dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitasnya adalah < 0.05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X₂) dinyatakan valid.

Tabel 3.8

Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1.	Y _{1,1}	0.646	0.179	0.00 < 0.05	Valid
2.	Y _{1,2}	0.573	0.179	0.00 < 0.05	Valid
3.	Y _{1,3}	0.573	0.179	0.00 < 0.05	Valid
4.	Y _{1,4}	0.548	0.179	0.00 < 0.05	Valid
5.	Y _{1,5}	0.633	0.179	0.00 < 0.05	Valid
6.	Y _{1,6}	0.696	0.179	0.00 < 0.05	Valid
7.	Y _{1,7}	0.820	0.179	0.00 < 0.05	Valid
8.	Y _{1,8}	0.759	0.179	0.00 < 0.05	Valid
9.	Y _{1,9}	0.821	0.179	0.00 < 0.05	Valid
10.	Y _{1,10}	0.845	0.179	0.00 < 0.05	Valid
11.	Y _{1,11}	0.839	0.179	0.00 < 0.05	Valid
12.	Y _{1,12}	0.648	0.179	0.00 < 0.05	Valid

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari 1 sampai 12 dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai probabilitasnya adalah < 0.05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto, (2010), hal. 4, “Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif

konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrument dikatakan reliable saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya''. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus cronbach's alpha. Variabel dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha > 0.06 dan dikatakan tidak reliable jika cronbach alpha < 0.06. Dapat dilihat dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = Koefisien Reliabilitas Cronbach's Alpha

k = Item Pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah Item Pertanyaan

σ_t^2 = Jumlah atau Total Varians

Tabel 3.9

Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	12

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Nilai koefisien reliabilitas dari cronbach's alpha dari variabel Media Sosial (X₁) diatas adalah $0.892 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item dari masing masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.10**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₂)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	15

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Nilai Koefisien Reliabilitas dari cronbach's alpha dari variabel Kualitas Produk (X₂) diatas adalah $0.787 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item dari masing masing variabel yang terdapat di kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

Tabel 3.11**Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.898	12

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Nilai Koefisien reliabilitas dari cronbach's alpha dari variabel Minat Beli Konsumen (Y) diatas adalah $0.898 > 0.6$. Hal tersebut menunjukkan bahwa item dari masing masing variabel yang terdapat di dalam kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur dan dinyatakan reliabel.

3.6. Teknik analisis data

Menurut Haryono, (2007:76), “Tenik analisis data statistic deskriptif adalah statistic yang dipergunakan untuk menggambarkan hasil data penelitian tapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

3.6.1. Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, (2016), hal. 57, “Untuk menjawab hipotesis pertama dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variable terikat”. Bentuk dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1, X_2 = Media Sosial, Kualitas Produk

e = Variabel Pengganggu

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Conrad, (2014), hal. 55, “Analisa multivariate telah banyak digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Hal ini disebabkan permasalahan bisnis dan lainnya mempunyai aspek multidimensional. Dalam melaksanakan pengujian dengan analisis multivariate, peneliti perlu melakukan pengujian atas data yang akan digunakan. Pengujian tersebut dilakukan untuk menghindari atau mengurangi bias atau hasil penelitian yang diperoleh”.

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono, (2016), hal. 56, “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variable dependen dan variable independen memiliki distribusi normal atau tidak”.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono, (2016), hal. 56, “Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat korelasi antara variable independen”.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016), hal. 57, “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas”.

3.6.3. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2013:224), “Hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian”. Ada 2 macam hipotesis yang dibuat dalam suatu penelitian, yaitu hipotesis diterima nol (H_0) dan Hipotesis penolakan nol (H_0).

3.6.3.1. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali, (2016), hal. 92, “Uji t ini biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan”.

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

Keterangan :

t = Nilai Hitung

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

Tahap Tahap :

1) Bentuk Pengujian

a) $H_0 : \beta = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

b) $H_a : \beta \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria Pengambilan Keputusan

a) H_0 Diterima jika : $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

b) H_0 Ditolak jika : $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$



Gambar 3.1. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t (Parsial)

3.6.3.2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali, (2016), hal. 92, “Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan apakah variable variable independen secara simultan (bersama sama) mempunyai pengaruh terhadap variable dependen”.

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

Keterangan :

F = F hitung selanjutnya dibandingkan dengan F table

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

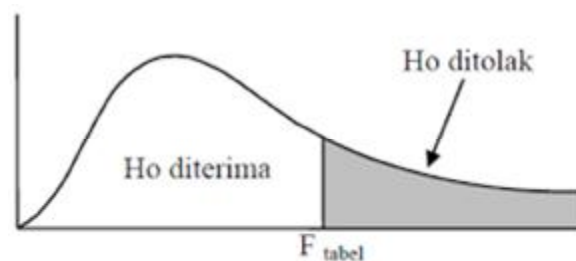
Tahap Tahap :

1) Bentuk Pengujian

- a) $H_0 : \beta = 0$, Artinya variable independen tidak berpengaruh terhadap variable dependen
- b) $H_a : \beta \neq 0$, Artinya variable independen berpengaruh terhadap variable dependen

2) Pengambilan Keputusan

- a) H_0 Diterima apabila $-F_{table} \leq F_{hitung} \leq F_{table}$
- b) H_0 Ditolak apabila $-F_{table} \geq F_{hitung} \geq F_{table}$



Gambar 3.2. Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F (Simultan)

3.6.4. Koefisien Determinasi

Menurut Suliyanto, (2011), hal. 79, “Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variable bebas terhadap variable tidak bebas. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variable bebas (dependent) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variable tidak bebas

(independent)'''. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentasi (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Jumlah responden dalam penelitian yaitu 120 orang responden, dimana responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Dalam penelitian ini, data kuesioner yang diolah peneliti terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel Media Sosial (X_1), 15 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_2), dan 12 pernyataan untuk variabel Minat Beli Konsumen (Y).

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan menyebarkan angket (kuesioner) yang menggunakan skala likert. Pada kuesioner tersebut responden dapat menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu pilihan yang sudah tersedia. Skala likert memiliki penilaian untuk masing masing jawaban. Berikut adalah tabel skala likert yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dimana setiap pernyataan memiliki 5 opsi jawaban yaitu :

Tabel 4.1

Skala Likert's

NO.	Pernyataan	Bobot
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Bobot nilai pada tabel tersebut digunakan dalam menghitung variabel Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2), yang merupakan variabel bebas dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Maka dari itu responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

4.1.1.1. Karakteristik Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 120 responden melalui penyebaran kuesioner, dapat dilihat dari gambaran tentang identitas responden pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki Laki	46	38.3	38.3	38.3
	Perempuan	74	61.7	61.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih banyak yang membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa pandemi Covid-19 sebanyak 74 orang (61,7%), dibandingkan dengan konsumen laki laki yaitu 46 orang (38.3%).

Tabel 4.3**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur**

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	52	43.3	43.3	43.3
	26 - 35 Tahun	48	40.0	40.0	83.3
	> 35 Tahun	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah responden yang berusia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 52 orang (43.3%), sedangkan responden yang berusia 26 – 35 tahun sebanyak 48 orang (40.0%), dan responden yang berusia > 35 tahun sebanyak 20 orang (16.7%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berusia 18 – 25 tahun.

Tabel 4.4**Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	7	5.8	5.8	5.8
	Pegawai Swasta	24	20.0	20.0	25.8
	Wiraswasta	26	21.7	21.7	47.5
	Mahasiswa	28	23.3	23.3	70.8
	Lainnya	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berstatus tidak

diketahui jelas pekerjaannya yaitu sebanyak 35 orang responden (29.2%), sedangkan sisanya pegawai negeri sebanyak 7 orang responden (5.8%), pegawai swasta sebanyak 24 orang responden (20.0%), wiraswasta sebanyak 26 orang responden (21.7%), dan mahasiswa sebanyak 28 orang responden (23.3%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berstatus tidak diketahui jelas pekerjaannya.

4.1.2. Analisis Variabel Penelitian

4.1.2.1. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut :

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Item Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	Y _{1.1}	34	86	0	0	0	120
		28,3%	71,7%	0%	0%	0%	100%
2.	Y _{1.2}	15	77	28	0	0	120
		12,5%	64,2%	23,3%	0%	0%	100%
3.	Y _{1.3}	15	77	28	0	0	120
		12,5%	64,2%	23,3%	0%	0%	100%
4.	Y _{1.4}	43	77	0	0	0	120
		35,8%	64,2%	0%	0%	0%	100%
5.	Y _{1.5}	21	99	0	0	0	120
		17,5%	82,5%	0%	0%	0%	100%
6.	Y _{1.6}	25	95	0	0	0	120
		20,8%	79,2%	0%	0%	0%	100%
7.	Y _{1.7}	43	77	0	0	0	120
		35,8%	64,2%	0%	0%	0%	100%

8.	Y _{1.8}	34	86	0	0	0	120
		28,3%	71,7%	0%	0%	0%	100%
9.	Y _{1.9}	0	38	82	0	0	120
		0%	31,7%	68,3%	0%	0%	100%
10.	Y _{1.10}	22	54	44	0	0	120
		18,3%	45,0%	36,7%	0%	0%	100%
11.	Y _{1.11}	33	87	0	0	0	120
		27,5%	72,5%	0%	0%	0%	100%
12.	Y _{1.12}	25	68	27	0	0	120
		20,8%	56,7%	22,5%	0%	0%	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel di atas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya tertarik untuk membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
2. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya ingin terus membeli dan menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 92 orang atau 76, 7% responden.
3. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya akan terus membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi, dan akan sering saya gunakan di masa depan" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 92 orang atau 76,7% responden.
4. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya bersedia merekomendasikan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar

Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak orang atau 100% responden.

5. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya bersedia mengajak teman atau kerabat menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
6. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya bersedia memberikan informasi Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada orang lain" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
7. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya memilih produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi karena sudah saya kenal" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
8. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi lebih menarik perhatian saya" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.

9. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya berniat untuk terus menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi yang saya gunakan secara teratur" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 82 orang atau 68, 3% responden.
10. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya menanyakan informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada orang yang sudah menggunakannya" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 76 orang atau 63, 3% responden.
11. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya tertarik untuk membeli produk UMKM Erna Donat, Toko pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
12. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya sering mengunjungi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 93 orang atau 77, 5% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 terhadap variabel Minat Beli Konsumen mendapatkan respon positif, sehingga diharapkan

Produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitasnya menjadi lebih baik lagi.

4.1.2.2. Variabel Media Sosial (X₁)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan jawaban responden terhadap pernyataan dari masing masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban sebagaimana pada lampiran sebagai berikut :

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Media Sosial (X₁)

No.	Item Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X _{1.1}	0	63	57	0	0	120
		0%	52,5%	47,5%	0%	0%	100%
2.	X _{1.2}	50	70	0	0	0	120
		41,7%	58,3%	0%	0%	0%	100%
3.	X _{1.3}	102	18	0	0	0	120
		85,0%	15,0%	0%	0%	0%	100%
4.	X _{1.4}	28	37	28	27	0	120
		23,3%	30,8%	23,3%	22,5%	0%	100%
5.	X _{1.5}	51	65	4	0	0	120
		42,5%	54,2%	3,3%	0%	0%	100%
6.	X _{1.6}	37	29	54	0	0	120
		30,8%	24,2%	45,0%	0%	0%	100%
7.	X _{1.7}	71	49	0	0	0	120
		59,2%	40,8%	0%	0%	0%	100%
8.	X _{1.8}	44	63	13	0	0	120
		36,7%	52,5%	10,8%	0%	0%	100%
9.	X _{1.9}	43	77	0	0	0	120
		35,8%	64,2%	0%	0%	0%	100%
10.	X _{1.10}	72	48	0	0	0	120
		60,0%	40,0%	0%	0%	0%	100%
11.	X _{1.11}	66	54	0	0	0	120
		55,0%	45,0%	0%	0%	0%	100%
12.	X _{1.12}	84	36	0	0	0	120
		70,0%	30,0%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai akun media sosial untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 63 orang atau 52, 5% responden.
2. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai akun media sosial untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
3. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi melayani konsumen dengan baik" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
4. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 65 orang atau 54, 1% responden.

5. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya sering berkomunikasi dengan pengguna akun media sosial produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 116 orang atau 96, 7% responden.
6. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya sering berkomunikasi secara langsung kepada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi untuk menanyakan informasi produk" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 66 orang atau 55% responden.
7. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya merasa puas dengan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi setelah membeli" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
8. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Setelah membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi saya mengajak orang lain untuk membeli juga" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 107 orang atau 89, 2% responden.
9. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Karena sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab

sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.

10. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada konsumen melalui gambar atau foto produk sangat menarik" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
11. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada konsumen jelas dan mudah dipahami" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
12. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukan bahwa variabel Media Sosial terhadap konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 mendapat respon positif.

4.1.2.3. Variabel Kualitas Produk (X₂)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan jawaban responden terhadap pernyataan dari masing masing variabel akan didasarkan pada skor jawaban pada lampiran sebagai berikut :

Tabel 4.7

Distribusi Frekuensi Skor Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Item Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
1.	X _{2.1}	4	36	16	64	0	120
		3,3%	30,0%	13,3%	53,3%	0%	100%
2.	X _{2.2}	17	76	27	0	0	120
		14,2%	63,3%	22,5%	0%	0%	100%
3.	X _{2.3}	17	76	27	0	0	120
		14,2%	63,3%	22,5%	0%	0%	100%
4.	X _{2.4}	0	68	52	0	0	120
		0%	56,7%	43,3%	0%	0%	100%
5.	X _{2.5}	0	46	73	1	0	120
		0%	38,3%	60,8%	0,8%	0%	100%
6.	X _{2.6}	0	4	114	2	0	120
		0%	3,3%	95,0%	1,7%	0%	100%
7.	X _{2.7}	3	117	0	0	0	120
		2,5%	97,5%	0%	0%	0%	100%
8.	X _{2.8}	0	1	92	27	0	120
		0%	0,8%	76,7%	22,5%	0%	100%
9.	X _{2.9}	0	41	68	11	0	120
		0%	34,2%	56,7%	9,2%	0%	100%
10.	X _{2.10}	0	17	103	0	0	120
		0%	14,2%	85,8%	0%	0%	100%
11.	X _{2.11}	0	91	29	0	0	120
		0%	75,8%	24,2%	0%	0%	100%
12.	X _{2.12}	0	108	12	0	0	120
		0%	90,0%	10,0%	0%	0%	100%
13.	X _{2.13}	0	0	115	5	0	120
		0%	0%	95,8%	4,2%	0%	100%
14.	X _{2.14}	0	17	103	0	0	120
		0%	14,2%	85,8%	0%	0%	100%
15.	X _{2.15}	0	43	77	0	0	120
		0%	35,8%	64,2%	0%	0%	100%

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

1. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi karena menarik" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 80 orang atau 66,6% responden.
2. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Tampilan dan rasa pada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi berbeda beda" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 93 orang atau 77, 5% responden.
3. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Jenis atau model produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi bervariasi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 93 orang atau 77,5% responden.
4. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang berkualitas" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 68 orang atau 56,7% responden.
5. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang terjamin bermutu" dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 74 orang atau 61,6% responden.

6. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang mempunyai nilai tinggi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 116 orang atau 96,7% responden.
7. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai rasa yang lezat, dan kualitas yang bagus" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
8. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya merasa tidak ada kekurangan pada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 119 orang atau 99,2% responden.
9. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya merasa produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk UMKM yang banyak dikenal" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 79 orang atau 65,9% responden.
10. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Saya merasa produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi

memiliki tampilan yang menarik" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 103 orang atau 85,8% responden.

11. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Tampilan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 91 orang atau 75,8% responden.
12. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Tampilan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi dapat menarik minat beli konsumen dan tidak membosankan" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dan setuju yaitu sebanyak 108 orang atau 90, 0% responden.
13. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk yang handal" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 120 orang atau 100% responden.
14. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi sangat memuaskan konsumen" dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 103 orang atau 85,8% responden.
15. Untuk menjawab pernyataan konsumen mengenai "Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk UMKM yang terpercaya" dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 77 orang atau 64,2% responden.

Berdasarkan jawaban responden di atas, menunjukkan bahwa sebagian konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19 memberikan respon positif terhadap variabel Kualitas Produk UMKM, hal ini akan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

4.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini terdapat 2 Variabel Independent yaitu Media Sosial dan Kualitas Produk serta Variabel Dependent yaitu Minat Beli. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.943	3.451		2.012	.047
	Media Sosial (X1)	.571	.059	.658	9.694	.000
	Kualitas Produk (X2)	.243	.079	.208	3.071	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)
Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan koefisien koefisien persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.943 + 0,571 X_1 + 0,243 X_2$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

X_1 = Media Sosial

X_2 = Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen yaitu :

1. Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas, bahwa nilai Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 6.943, jika variabel Media Sosial dan Kualitas Produk dianggap constant.
2. Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas, bahwa nilai Media Sosial (X_1) sebesar 0,571, hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi konsumen terhadap variabel Media Sosial (X_1) meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Konsumen sebesar 57,1%.
3. Berdasarkan hasil persamaan analisis regresi linear berganda di atas, bahwa nilai Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,243, hasil ini menunjukkan bahwa apabila kontribusi konsumen terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) meningkat 100% maka mengakibatkan meningkatnya Minat Beli Konsumen sebesar 24,3%.

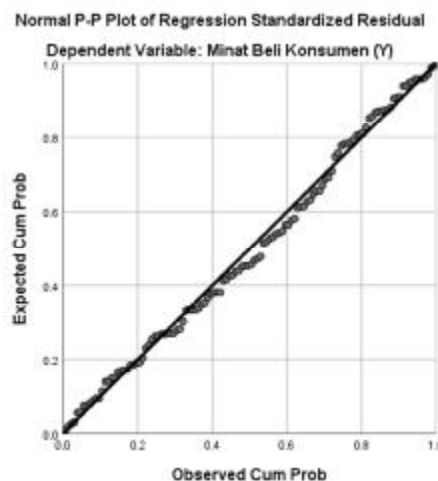
Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Media sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y).

4.1.4. Menguji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik harus dipenuhi sebagai syarat dalam menggunakan model regresi linear berganda sebelum data di analisis adalah sebagai berikut :

4.1.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini.



Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.1 Kurva Normal P-Plot

Untuk menguji kenormalan data hasil regresi adalah dengan menggunakan grafik normal p-plot. Jika pada grafik penyebaran datanya mengikuti pola garis diagonal, maka penyebaran datanya normal. Dari gambar di atas terlihat titik titik mengikuti garis diagonal. Sehingga penyebaran data dalam penelitian ini dikatakan normal.

4.1.4.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan adanya masalah multikolinieritas. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel 4.9

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Media Sosial (X1)	.690	1.450
	Kualitas Produk (X2)	.690	1.450

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

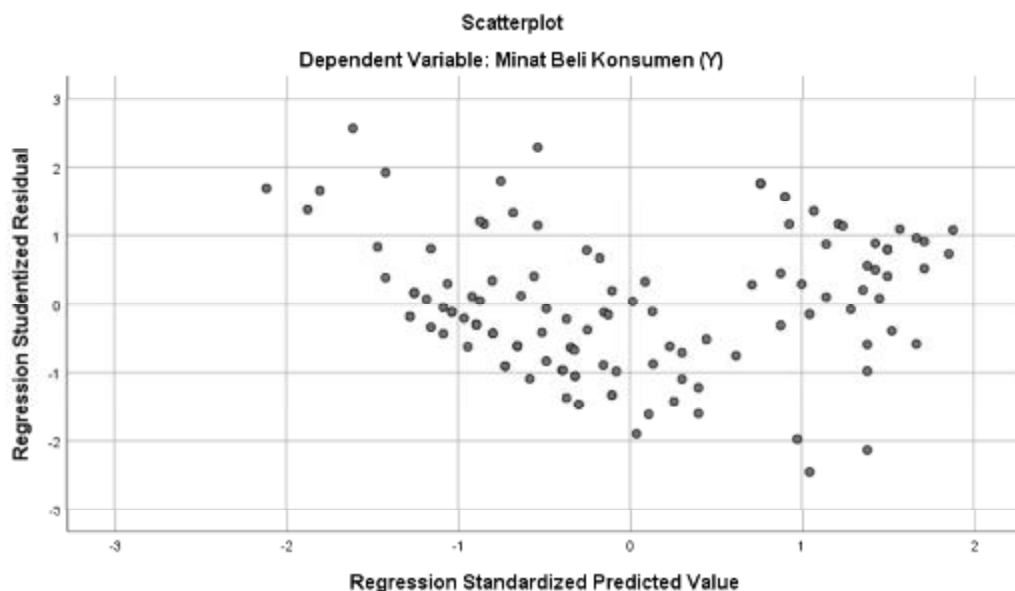
Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu :

1. Di Variabel Media Sosial (X_1) nilai tolerance $0,690 > 0,100$ dan nilai VIF $1.450 < 10.00$ sehingga variabel ini bebas atau tidak ada gejala dari multikolinearitas.
2. Di Variabel Kualitas Produk (X_2) nilai tolerance $0,690 > 0,100$ dan nilai VIF $1.450 < 10.00$ sehingga variabel ini bebas atau tidak ada gejala dari multikolinearitas.

Berdasarkan data hasil uji multikolinearitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot. Jika dalam grafik tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik titik (poin poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik titik yang menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi.

4.1.5. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu, uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan koefisien determinasi.

4.1.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk itu kriteria uji t (Parsial) dengan tingkat $\alpha = 5\%$, diketahui $n = 120$, dengan $df = n - 2$ yaitu $df = 118$ adalah Dimana t_{tabel} inilah yang digunakan sebagai kriteria dalam pengambilan keputusan. Asumsi dalam uji parsial adalah :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing masing variabel.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial masing masing variabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Secara Parsial

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6.943	3.451		2.012
	Media Sosial (X1)	.571	.059	.658	9.694
	Kualitas Produk (X2)	.243	.079	.208	3.071

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari variabel Media Sosial (X₁) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan uji t (Parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9.694 > 1.980$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X₂) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) berdasarkan uji t (Parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,071 > 1.980$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19.

4.1.5.2. Uji F(Simultan)

Uji F (Simultan) ini bertujuan untuk mempengaruhi apakah variabel bebas secara bersama sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Asumsinya adalah :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.11

Hasil Uji Secara Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.024	2	689.512	98.989	.000 ^b
	Residual	814.968	117	6.966		
	Total	2193.992	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X₂), Media Sosial (X₁)

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) diatas diperoleh df 1 = 117 dan df 2 = 2 sehingga diperoleh rumus $n - k - 1 = 117$ maka hasil sebagai berikut nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $98.989 > 3,07$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel Media Sosial (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

4.1.5.3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk menunjukkan bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.629	.622	2.63923

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Media Sosial (X1)

Sumber : Data Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat dari nilai R Square sebesar 0,629 (62,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa 62,9% variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X₁) dan Kualitas Produk (X₂). Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi, dan lain sebagainya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t (Parsial) diatas menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X₁) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana nilai $t_{hitung} 9.694 > t_{tabel} 1.980$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial (X₁) berpengaruh secara parsial dan

signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Media Sosial merupakan alat komunikasi bagi UMKM untuk berkomunikasi, menyoroti dan mengawasi informasi tentang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan, akses pasar, berpengaruh signifikan terhadap kemajuan UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dengan aplikasi media sosial, para pebisnis mendapat kesempatan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperluas akses pasar untuk kemajuan bisnis mereka. (Nel Arianty & Julita, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, et al, (2020) yang berjudul Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram, diperoleh hasil Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen di online shop instagram.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji t (Parsial) diatas menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) dimana nilai t_{hitung} $3.071 > t_{tabel}$ 1.980 dan nilai signifikansinya $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Menurut Nel Arianty, Perrys Laili Khodri, Christiani, & Jasin, (2016), hal. 105., (Dalam Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda, (2021), hal. 36), Menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis, (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, diperoleh hasil terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

4.2.3. Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil uji F (Simultan) didapatkan nilai $f_{hitung} 98.989 > 3,07 f_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel Media Sosial (X_1) dan variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.

Menurut Paramitha, (2011) hal. 22, “Media sosial merupakan suatu sarana yang dibuat untuk memudahkan interaksi sosial dan komunikasi dua arah. Dengan semua kemudahan yang bias diperoleh dari media sosial ini,

penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain menjadi sangat mudah”.

Kualitas Produk merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Salman Farisi, 2018). Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh para pedagang, termasuk pedagang UMKM agar dapat bersaing di pasaran untuk tercapainya kepuasan konsumen. (Raihanah Daulay, Susi Handayani, & Ika Purnama Ningsih, 2020).

Minat Beli yang di tindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian. (Muhammad Fakhru Rizky Nst & Hanifa Yasin, 2014). Menurut Durianto, (2013) hal. 43, “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sheila Rosalind Soeprapto dan Tina Melinda, (2019) yang berjudul Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. Di peroleh hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Media Sosial (X_1) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.
2. Variabel Kualitas Produk (X_2) secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19.
3. Variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan dan signifikan berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) pada produk UMKM di Kelurahan Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan pada masa Pandemi Covid-19. Nilai R Square sebesar 0,629 (62,9%). Hasil ini menunjukkan bahwa 62,9% variabel Minat Beli Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sedangkan sisanya 37,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu harga, promosi, dan lain sebagainya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil dan pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Para pelaku atau pemilik UMKM disarankan lebih aktif lagi dalam memanfaatkan atau menggunakan media sosial untuk memasarkan usaha produk UMKM nya agar para konsumen dapat melihat produk produk UMKM yang diposting oleh para pelaku UMKM dan mempromosikan produk UMKM kepada konsumen sehingga dapat menarik minat beli konsumen.
2. Para pelaku atau pemilik UMKM disarankan untuk memperhatikan perkembangan usaha yang terjadi selama masa pandemi Covid-19 dengan memberlakukan pembelian dan pembayaran lewat online dikarenakan selama masa pandemi Covid-19 banyak para pelaku usaha kesulitan untuk mendapatkan konsumen sehingga mata pencarian para pelaku usaha menjadi terhambat. Dan sebaiknya para pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk dari usahanya dengan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk UMKM tersebut.
3. Para pelaku atau pemilik UMKM disarankan untuk sering sering dalam menggunakan media sosial agar dapat lebih cepat memahami dan menggunakan media sosial untuk memasarkan usahanya dan menanggapi permintaan dari konsumen secepatnya sehingga membuat para konsumen

tertarik dan merasa nyaman dalam melakukan pemesanan kepada pelaku usaha.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor factor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu Media Sosial dan Kualitas Produk. Sedangkan, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuesioner karena dikhawatirkan responden tidak benar benar menjawab pernyataan dengan sungguh sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. Lubis. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara arisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line. *SEBATIK*, 24(1), 87–95.
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(3), 515–526.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 37–45.
- Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Adanu Anbimata.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Edward, G. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap

- Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, 3(3), 1–7.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fitriani, N. I. (2020). Tinjauan Pustaka Covid-19: Virologi, Patogenesis, dan Manifestasi Klinis. *Jurnal Medika Malahayati*, 4(3), 194–201.
- Handayani, D., Hadi, D. R., Isbaniah, F., Burhan, E., & Agustin, H. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *RESPIROLOGI Indonesia*, 40(2), 119–129.
- Harahap, R. J. T. (2020). Karakteristik Klinis Penyakit Coronavirus 2019. *Jurnal Penelitian Perawat Profesional*, 2(3), 317–324.
- Indika, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya*, 1(1), 25–32.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Mustafa, P. S., Gusdiyanto, H., Victoria, A., Masgumelar, N. K., Lestariningsih, N. D., Maslacha, H., Ardiyanto, D., Hutama, H. A., Boru, M. J., Fachrozi, I., Rodriquez, E. I. S., Prasetyo, T. B., & Romadhana, S. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan kelas Dalam Pendidikan Olahraga*.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., & Anggraini, W. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus. (2018). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Medan. *Jurnal Iliah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, D. A. D., & Debora, M. (2019). *MONOGRAF: Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*. Uwais Inspirasi Indonesia.

- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan. *JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaeen, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Rahartri. (2019). “Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini. *Visi Pustaka*, 21(2), 147–156.
- Refialdinata, J. (2020). Analisis Upaya Pencegahan Covid-19 Pada Masyarakat Kampus. *Babul Ilmi Jurnal Ilmiah Multi Science Kesehatan*, 12(2), 58–68.
- Rohmadi, A. (2016). *Tips Produktif Ber-social Media*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest In Buying Current Coffee Consumers in Jakarta Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakartra. *LITERATUS*, 2(1), 40–51.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Soeprapto, S. R., & Melinda, T. (2019). Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal. *Media Mahardika*, 17(2), 212–220.
- Solis, B. (2014). *Engage!: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Succes In The New Web*.
- Sopiah, N. (2013). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 16–20.

- Sukur, M. H., Kurniadi, B., & N, R. F. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Jurnal Hukum*, 1(1), 1–17.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.
- Susanto, Y. (2017). *Peran Kepemimpinan Dalam Pengelolaan Koperasi* (1st ed.). DEEPUBLISH.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Kelurahanin Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 33–49.
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2), 1–22.
- Wahyuni, S. (2020). *Kinerja Sharia Conformity and Profitability Index dan Faktor Determinan*. Scopindo Media Pustaka.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *EMBA*, 1(4), 607–618.
- Wijono, H. (2020). Coronavirus : Penyakit Lama , Virus Lama , Kemasan Baru. *Jurnal Kesehatan dan Kedokteran*, 2(1), 43–49.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika* (1st ed.). DEEPUBLISH.

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh,

Kepada Responden yang terhormat, saya Muhammad Affan Ghifari Siregar (17015160244), selaku peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan tanggapan dari pertanyaan yang saya berikan dengan memberikan tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan yang saya berikan dibawah ini, sebagai pendataan informasi hasil observasi dalam melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UMKM di Desa Besar Griya Martubung Kecamatan Medan Labuhan di Masa Pandemi Covid-19”***

Tanggapan yang saudara/i berikan dapat menjadi bantuan dalam penyelesaian data penelitian, atas partisipasi yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

I. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Berilah tanda checklist (√) untuk menjawab pertanyaan ini
3. Keterangan jawaban:
 - a. SS : Sangat Setuju = Skor 5
 - b. S : Setuju = Skor 4
 - c. KS : Kurang Setuju = Skor 3
 - d. TS : Tidak Setuju = Skor 2
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

II. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin
 - 1) Laki Laki
 - 2) Perempuan
3. Umur
 - 1) 18 – 25 tahun
 - 2) 26 – 35 tahun
 - 3) > 35 tahun

4. Pekerjaan

- 1) Pegawai negeri
- 2) Pegawai swasta
- 3) Wiraswasta
- 4) Mahasiswa
- 5) Lainnya

Kuesioner Minat Beli Konsumen

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Minat Trasaksional					
1.	Saya tertarik untuk membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
2.	Saya ingin terus membeli dan menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
3.	Saya akan terus membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi, dan akan sering saya gunakan di masa depan					
No.	Minat Refrensial	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya bersedia merekomendasikan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
5.	Saya bersedia mengajak teman atau kerabat menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
6.	Saya bersedia memberikan informasi Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada orang lain					
No.	Minat Preferensial	SS	S	KS	TS	STS
7.	Saya memilih produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi karena sudah saya kenal					
8.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi lebih menarik perhatian saya					
9.	Saya berniat untuk terus menggunakan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi yang saya gunakan secara teratur					

No.	Minat Eksploratif	SS	S	KS	TS	STS
10.	Saya menanyakan informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada orang yang sudah menggunakannya					
11.	Saya tertarik untuk membeli produk UMKM Erna Donat, Toko pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
12.	Saya sering mengunjungi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					

Kuesioner Media Sosial

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Relationships					
1.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai akun media sosial untuk mempermudah konsumen melakukan pemesanan					
2.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai akun media sosial untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi tentang produk					
3.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi melayani konsumen dengan baik					
No.	Komunikasi	SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna media sosial produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
5.	Saya sering berkomunikasi dengan pengguna akun media sosial produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
6.	Saya sering berkomunikasi secara langsung kepada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi untuk menanyakan informasi produk					

No.	Interaksi Pasca Pembelian	SS	S	KS	TS	STS
7.	Saya merasa puas dengan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi setelah membeli					
8.	Setelah membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi saya mengajak orang lain untuk membeli juga					
9.	Karena sesuai dengan yang diharapkan, maka saya akan melakukan pembelian kembali					
No.	Format Informasi	SS	S	KS	TS	STS
10.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada konsumen melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
11.	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi kepada konsumen jelas dan mudah dipahami					
12.	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					

Kuesioner Kualitas Produk

No.	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
	Variasi Produk					
1.	Saya membeli produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi karena menarik					
2.	Tampilan dan rasa pada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi berbeda beda					
3.	Jenis atau model produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi bervariasi					
No.	Daya Tahan Produk	SS	S	KS	TS	STS
4.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang berkualitas					

5.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang terjamin bermutu					
6.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan jenis produk UMKM yang mempunyai nilai tinggi					
No.	Kualitas Produk Sesuai Spesifikasi	SS	S	KS	TS	STS
7.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi mempunyai rasa yang lezat, dan kualitas yang bagus					
8.	Saya merasa tidak ada kekurangan pada produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi					
9.	Saya merasa produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk UMKM yang banyak dikenal					
No.	Kemasan Produk	SS	S	KS	TS	STS
10.	Saya merasa produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi memiliki tampilan yang menarik					
11.	Tampilan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen					
12.	Tampilan produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi dapat menarik minat beli konsumen dan tidak membosankan					
No.	Kualitas Produk Terbaik	SS	S	KS	TS	STS
13.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk yang handal					
14.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi sangat memuaskan konsumen					
15.	Produk UMKM Erna Donat, Toko Pakaian Binsar Fashion, dan Bakso Dewi merupakan produk UMKM yang terpercaya					

Tabel r untuk df = 1 - 50

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

Tabel r untuk df = 51 - 100

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

Tabel r untuk df = 101 - 150

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

Tabel r untuk df = 151 - 200

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

Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

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

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

Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jawaban Responden														Skor Total
					Minat Beli Konsumen														
					Minat Transaksiona			Minat Refrensial			Minat Preferensial			Minat Eksploratif					
					Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y1.12			
1	Fira Fadila	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	45		
2	Dwi	2	1	4		4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45		
3	Nurul	2	1	4		4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	45		
4	Arvi	1	2	3		5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	53		
5	Ali	1	1	4		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47		
6	Chandra	1	2	5		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49		
7	Lidya	2	2	2		5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	50		
8	Aprilia Dwi	2	1	5		5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	57		
9	Daffa	1	1	2		4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46		
10	Sofia	2	2	5		4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49		
11	Devi	2	1	5		4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	46		
12	Lelly	2	2	3		5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	55		
13	Gunawan	1	2	2		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49		
14	Aulia Rahma	2	2	5		5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	54		
15	Sukur	1	3	3		5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	56		
16	Halimah	2	2	1		5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	55		
17	Shinta	2	1	5		5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	53		
18	Siti	2	2	3		5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	52		
19	Maulana	1	1	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46		
20	Hafidz	1	1	4		4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	46		
21	Sholehuddin	1	2	2		4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47		

22	Faisal	1		2		1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
23	Ella	2		2		2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
24	Samin	1		2		3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	56
25	Citra	2		1		4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
26	Hana	2		2		1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
27	Nayra	2		1		4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
28	Alfarisi	1		1		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
29	Rifah	2		2		1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
30	Raudhah	2		1		5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
31	Halima	2		2		3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	51
32	Khairul Anwar	1		3		3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
33	Fatimah	2		2		3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	52
34	Achmad	1		2		3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
35	Indah	2		1		4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	51
36	Ismanto	1		3		2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	44
37	Awi	1		3		2	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	53
38	Nur Khasanah	2		2		5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
39	Nur Riska	2		2		5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
40	Aisyah	2		1		4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
41	Nur Laili	2		3		3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
42	Imah	2		3		3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	45
43	Arini Aisyah	2		2		3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	47
44	Angel Eka	2		2		1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49
45	Ayu	2		1		4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44
46	Rahmawati	2		3		3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	54
47	Maulida	2		2		1	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	50
48	Izza Fariyah	1		2		2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	46
49	Romi	1		1		5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	55
50	Aini	2		1		5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	45

51	Uswatun Hasanah	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
52	Erina	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
53	Saftri	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
54	Wilda	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
55	Reny	2	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
56	Rizki	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
57	Salsabilla	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
58	Rizka Ilma	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
59	Nadhifah	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
60	Farah	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
61	Shafirah	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
62	Fathiniah	2	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
63	Umar	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
64	Ria	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
65	Rini Istianah	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
66	Andi	1	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	44
67	Nindi Ratri	2	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
68	Nia	2	1	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
69	Ratu	2	1	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52
70	Ika Febriyanti	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
71	Dewi	2	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
72	Evina	2	2	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
73	Intan	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
74	Ainun	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
75	Yusri Rahma	2	2	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
76	Desi	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	56
77	Elly	2	3	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
78	Shahrul	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
79	Rafi	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	49

80	Fia	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
81	Risa	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	47
82	Melly	2	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	53
83	Rozi	1	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	46
84	Prasetyo	1	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	53
85	Novi	2	1	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	51
86	Siska Sulistiana	2	2	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	56
87	Kholifah	2	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	53
88	Ariyani	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
89	Dhea Permatasari	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
90	Muhayati Ula	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
91	Dian Anggraini	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
92	Anggi	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
93	M. Firdaus	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
94	Ari	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	48
95	Mitha Setyaningsih	2	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	53
96	Lita Widiанти	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	49
97	Fitri	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
98	Nisa	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
99	Nadia	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
100	Febri	1	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
101	Yunita	2	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	56
102	Nur Lathifah	2	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	48
103	Maria	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	47
104	M. Riza	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
105	Taufik	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45

106	M. Sofyan	1	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	55
107	Abdul	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
108	M. Arifin	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	46
109	Galang	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
110	Ahmad Febrian	1	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	47
111	Fachriansyah	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
112	M. Akbar	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
113	Safri	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	46
114	Hariansyah	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
115	M. Faisal Luthfi	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
116	Akhyar	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
117	Arjuna	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
118	Iqbal	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
119	Rachman	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
120	Anjas	1	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	48

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jawaban Responden												Skor Total
					Media Sosial												
					Relationships			Komunikasi			Interaksi Pasca			Format Informasi			
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	Fira Fadila	2	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
2	Dwi	2	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	45
3	Nurul	2	1	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	45
4	Arvi	1	2	3	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	5	48
5	Ali	1	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	43
6	Chandra	1	2	5	3	5	5	2	5	3	3	5	4	4	5	5	51
7	Lidya	2	2	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45
8	Aprilia	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
9	Daffa	1	1	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	43
10	Sofia	2	2	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	47
11	Devi	2	1	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
12	Lelly	2	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
13	Gunawan	1	2	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	5	44
14	Aulia	2	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
15	Sukur	1	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
16	Halimah	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
17	Shinta	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
18	Siti	2	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
19	Maulana	1	1	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	42
20	Hafidz	1	1	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	50
21	Sholehuddi	1	2	2	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	54

52	Erina	2	1	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	48
53	Safitri	2	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51
54	Wilda	2	1	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
55	Reny	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
56	Rizki	1	1	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	44
57	Salsabilla	2	1	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	45
58	Rizka Ilma	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
59	Nadhifah	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
60	Farah	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
61	Shafirah	2	1	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	Fathiniah	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
63	Umar	1	1	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	46
64	Ria	2	2	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	44
65	Rini	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
66	Andi	1	1	4	3	4	4	5	2	4	3	4	3	4	4	4	4	44
67	Nindi Ratri	2	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
68	Nia	2	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
69	Ratu	2	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	55
70	Ika	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
71	Dewi	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
72	Evina	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
73	Intan	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
74	Ainun	2	1	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
75	Yusri	2	2	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
76	Desi	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
77	Elly	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
78	Shahrul	1	2	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
79	Rafi	1	1	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
80	Fia	2	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	53
81	Risa	2	1	4	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	5	4	5	49

82	Melly	2	1	2	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	56
83	Rozi	1	1	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	54
84	Prasetyo	1	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
85	Novi	2	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	56
86	Siska	2	2	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
87	Kholifah	2	2	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
88	Ariyani	2	3	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	49
89	Dhea	2	2	2	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	51
90	Muhayati	2	2	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	49
91	Dian	2	2	2	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	51
92	Anggi	1	2	2	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	51
93	M. Firdaus	1	3	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	49
94	Ari	1	1	5	4	5	5	2	5	3	5	4	4	4	5	5	5	52
95	Mitha	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
96	Lita	2	2	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	57
97	Fitri	2	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
98	Nisa	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
99	Nadia	2	1	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
100	Febri	1	1	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
101	Yunita	2	3	2	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
102	Nur	2	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
103	Maria	2	1	5	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	50
104	M. Riza	1	2	5	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	49
105	Taufik	1	1	2	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	49
106	M. Sofyan	1	3	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
107	Abdul	1	2	5	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	48
108	M. Arifin	1	3	5	3	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	47
109	Galang	1	2	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	49
110	Ahmad	1	2	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	52
111	Fachriansya	1	1	5	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	50

112	M. Akbar	1	2	5	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	48
113	Safri	1	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	52
114	Hariansyah	1	3	2	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	5	51
115	M. Faisal	1	2	2	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	53
116	Akhyar	1	3	5	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	48
117	Arjuna	1	3	2	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	48
118	Iqbal	1	2	2	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	48
119	Rachman	1	2	5	3	4	5	2	4	3	5	4	4	4	5	5	48
120	Anjas	1	1	5	3	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	53

No.	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Jawaban Responden															Skor Total
					Kualitas Produk															
					Variasi Produk			Daya Tahan Produk			Kualitas Produk Sesuai			Kemasan Produk			Kualitas Produk			
					X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	
1	Fira	2	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	49
2	Dwi	2	1	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	49
3	Nurul	2	1	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	49
4	Arvi	1	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
5	Ali	1	1	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	46
6	Chandra	1	2	5	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	51
7	Lidya	2	2	2	2	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	44
8	Aprilia Dwi	2	1	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	57
9	Daffa	1	1	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3	45
10	Sofia	2	2	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	50
11	Devi	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	46
12	Lelly	2	2	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	52
13	Gunawan	1	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	49
14	Aulia Rahma	2	2	5	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	54
15	Sukur	1	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	53
16	Halimah	2	2	1	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	53
17	Shinta	2	1	5	3	5	5	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	3	4	57

18	Siti	2	2		3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	53
19	Maulana	1	1		4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	44	
20	Hafidz	1	1		4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	50	
21	Sholehuddin	1	2		2	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	51	
22	Faisal	1	2	1		2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	
23	Ella	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	53	
24	Samin	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	51	
25	Citra	2	1	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	50	
26	Hana	2	2	1	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	47	
27	Nayra	2	1	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	50	
28	Alfaris	1	1	4	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	48	
29	Rifah	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49	
30	Raudhah	2	1	5	2	2	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	48	
31	Halima	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	53	
32	Khairul Anwar	1	3	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	52	
33	Fatihah	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	53	
34	Achmad	1	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	52	
35	Indah	2	1	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	49	
36	Ismanto	1	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	49	
37	Awis	1	3	2	2	2	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	55	
38	Nur Khasanah	2	2	5	2	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	53	

39	Nur Riska	2	2		5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4		54
40	Aisyah	2	1	4		3	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3		49
41	Nur	2	3	3		5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4		60
42	Imah	2	3	3		4	4	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3		48
43	Arini Aisyah	2	2	3		4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3		53
44	Angel Eka	2	2	1		4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4		59
45	Ayu	2	1	4		4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3		51
46	Rahma wati	2	3	3		4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4		55
47	Maulida	2	2	1		4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3		50
48	Izza Farihah	1	2	2		4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4		55
49	Romi	1	1	5		4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3		56
50	Aini	2	1	5		4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3		54
51	Uswat un Hasana h	2	3	3		4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3		50
52	Erina	2	1	4		4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4		56
53	Safitri	2	1	4		5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3		53
54	Wilda	2	1	5		4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3		48
55	Reny	2	1	5		4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4		55
56	Rizki	1	1	4		4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3		51
57	Salsabilla	2	1	4		4	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3		50

58	Rizka Ilma	2	1	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	47
59	Nadhifah	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	53
60	Farah	2	1	5	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	47
61	Shafirah	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	53
62	Fathiniah	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	52
63	Umar	1	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
64	Ria	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	49
65	Rini Istianah	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	49
66	Andi	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	51
67	Nindi Ratri	2	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	57
68	Nia	2	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	57
69	Ratu	2	1	4	4	5	5	4	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	53
70	Ika Febriyanti	2	2	2	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	58
71	Dewi	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	62
72	Evina	2	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	60
73	Intan	2	2	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	60
74	Ainun	2	1	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	54
75	Yusri Rahma	2	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	52
76	Desi	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	56
77	Elly	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	57

112	M. Akbar	1	2	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	47
113	Safri	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	49
114	Harian syah	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	47
115	M. Faisal Luthfi	1	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	49
116	Akhyar	1	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	45
117	Arjuna	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	47
118	Iqbal	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	47
119	Rachman	1	2	5	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	45
120	Anjas	1	1	5	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	51