

Lampiran 1

KUESIONER

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada Program Pasca Sarjana di Universitas Mercu Buana, maka dalam kesempatan ini saya Ine Sukmayanti selaku peneliti mengharapkan bantuan Bapak / Ibu sekalian untuk menjawab beberapa pertanyaan yang ada dilembar kuesioner dibawah ini. Penelitian ini mengenai "Pengaruh Program Promosi dan Motivasi Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minal Beli Untuk Produk Kesehatan Fungsional (Studi Kasus Pada PT. Catur Pilar Jaya)".

Survey ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh variabel-variabel bauran promosi (penjualan personal, promosi penjualan, iklan) dan motivasi sehat sehingga nantinya dari hasil survey ini diharapkan dapat dipakai untuk acuan untuk meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk-produk kesehatan fungsional PT. Catur Pilar Jaya.

Mohon responden menjawab 18 (delapan belas) pernyataan berikut ini dengan memberi tanda centang (✓).
Demikian hal ini disampaikan, terimakasih atas bantuan dan kerja samanya.

Jenis kelamin Responden		: Laki-laki / Perempuan				
Umur		: _____ tahun				
Pekerjaan / Bagian		: _____				
Pendidikan		: _____				

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
1	Tenaga penjual PT. CPJ dapat menangkan materi presentasinya secara ringkas sehingga mudah dipahami.					
2	Tenaga penjual PT. CPJ menguasai pengetahuan bagaimana menjaga kesehatan tubuh dari penyakit - penyakit degeneratif (seperti jantung, hipertensi, diabetes, kanker)					
3	Tenaga penjual PT. CPJ menguasai pengetahuan tentang produk sehingga saya jelas dengan manfaat dan cara pakai Mangosteen Tea.					
4	Tenaga penjual PT. CPJ bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan masalah kesehatan saya.					
5	Tenaga penjual PT. CPJ selalu memberikan perhatian dan ketertarikan mendengarkan masalah kesehatan yang saya khawatirkan / sedang hadapi.					
6	Tenaga penjual PT. CPJ mampu membantu saya membuat solusi masalah kesehatan yang saya khawatirkan / sedang hadapi.					
7	Tenaga penjual PT. CPJ cepat dalam memenuhi permintaan informasi produk					
8	Tenaga penjual PT. CPJ cepat dalam melayani pemesanan produk.					
9	Tenaga penjual PT. CPJ merespon cepat jika ada keluhan dari konsumen.					
10	Iklan di majalah dan brosur Mangosteen Tea memberikan informasi yang jelas tentang manfaat produk.					
11	Iklan di majalah dan brosur Mangosteen Tea menarik, membuat ingat pada merek produk.					
12	Iklan produk-produk kulit buah manggis lainnya yang ditayangkan di TV / radio, internet mempermudah saya memahami manfaat Mangosteen Tea.					
13	Iklan produk-produk kulit buah manggis yang ditayangkan di TV / radio, internet mendorong saya ingin mencari informasi yang lebih banyak tentang kegunaan kulit buah manggis.					
14	Iklan di majalah membuat saya yakin terhadap manfaat produk Mangosteen Tea.					
15	Iklan di majalah mendorong saya berminat mencoba dan membeli produk Mangosteen Tea.					

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
16	Informasi pada iklan mendorong saya untuk mencoba produk Mangosteen Tea.					
17	Informasi pada iklan mendorong saya untuk membeli produk Mangosteen Tea.					
18	Informasi pada iklan mendorong saya untuk merekomendasikan Mangosteen Tea kepada keluarga dan teman saya.					
19	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ menarik.					
20	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ menimbulkan rasa senang.					
21	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ memotivasi untuk memiliki produk.					
22	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ mendorong keinginan untuk membeli Mangosteen Tea.					
23	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ menjadikan pertimbangan sebagai alternatif produk yang akan dipilih untuk menjaga kesehatan.					
24	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak yang ditawarkan PT. CPJ mendorong saya merekomendasikan Mangosteen Tea kepada kerabat / teman.					
25	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak mendorong saya untuk memutuskan membeli Mangosteen Tea.					
26	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak mendorong saya untuk mengganti produk suplemen kesehatan lainnya dengan Mangosteen Tea.					
27	Pemberian produk sampel atau hadiah (gimmick) ataupun diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak mendorong saya untuk membeli banyak sebagai persediaan.					
28	Saya takut sakit, sehingga saya mengkonsumsi produk Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan (stamina tubuh).					
29	Saya tidak suka makan obat, sehingga mengkonsumsi Mangosteen Tea sebagai untuk menjaga kesehatan (stamina tubuh) agar tidak sakit.					
30	Saya takut dirawat inap di rumah sakit jika saya sakit, sehingga saya mengkonsumsi produk Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan (stamina tubuh).					
31	Jika saya pernah mengalami penyakit yang agak berat, saya akan mengkonsumsi produk Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan (stamina tubuh) karena takut mengalaminya lagi.					
32	Jika kondisi kesehatan saya sedang tidak baik (sakit), saya akan mengkonsumsi produk Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan (stamina tubuh).					
33	Jika keluarga saya mempunyai riwayat terkena penyakit-penyakit degeneratif (seperti jantung, diabetes, kanker, dll), saya akan mengkonsumsi Mangosteen Tea untuk mencegah terkena penyakit-penyakit tersebut.					

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju
34	Kandungan zat berkhasiat ganda yang mengandung anti oksidan tinggi pada Mangosteen Tea memberikan keyakinan terhadap manfaat Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan tubuh.					
35	Mangosteen Tea yang merupakan produk herbal, tidak mengandung zat kimia membuat rasa aman untuk mengkonsumsinya.					
36	Saya yakin terhadap kualitas produk Mangosteen Tea sehingga saya ingin mengkonsumsi produk ini					
37	Saya membeli suatu produk kesehatan karena saya butuh untuk menjaga stamina tubuh.					
38	Saya terlebih dahulu mengumpulkan informasi dari berbagai sumber (seperti internet, iklan, TV, dll) sebelum memutuskan pembelian produk kesehatan.					
39	Saya mengumpulkan informasi melalui orang lain (SPG produk, teman / keluarga yang sudah menggunakan produk)					
40	Sebelum membeli produk suplemen kesehatan saya akan mempertimbangkan manfaat produk yang ditawarkan.					
41	Saya akan memilih produk suplemen kesehatan yang mengandung zat berkhasiat lebih dari satu jenis karena manfaatnya akan lebih tinggi.					
42	Dengan pertimbangan yang matang saya akan mencoba / membeli produk suplemen kesehatan					
43	Informasi tentang manfaat Mangosteen Tea mendorong saya ingin merasakan manfaatnya untuk menjaga kesehatan.					
44	Informasi tentang manfaat Mangosteen Tea untuk menjaga kesehatan mendorong saya ingin memilikinya					
45	Informasi kepraktisan penggunaannya mendorong saya untuk ingin memiliki Mangosteen Tea.					
46	Saya akan memutuskan untuk membeli produk suplemen kesehatan karena sesuai kebutuhan untuk ingin sehat.					
47	Saya akan memutuskan untuk membeli produk kesehatan jika manfaatnya tinggi untuk menjaga stamina tubuh.					
48	Saya akan memutuskan untuk membeli produk suplemen kesehatan jika harganya terjangkau dan sebanding dengan manfaatnya.					
49	Penggunaannya yang praktis seperti minuman teh (celup) mendorong saya untuk memutuskan membeli Mangosteen Tea dibandingkan dalam bentuk jus atau kapsul					
50	Mangosteen Tea yang mempunyai 2 zat khasiat - kulit buah manggis + teh hitam mendorong saya untuk memutuskan membeli Mangosteen Tea.					
51	Mangosteen Tea yang dibuat dengan kualitas tinggi yang bersertifikat HACCP, halal dll, serta tidak mengandung zat racun afatoksik karena pembuatannya sangat hygiene mendorong saya untuk memutuskan membeli produk ini					
52	Keikutsertaan saya dalam seminar kesehatan/pertemuan tentang pencegahan penyakit degeneratif (seperti diabetes, kanker, jantung) dengan Mangosteen Tea mendorong saya untuk lebih cepat memutuskan pembelian Mangosteen tea.					
53	Informasi dari SPG dan team penjual lainnya dari PT Catur Pilar Jaya membuat saya yakin untuk cepat memutuskan pembelian					
54	Informasi manfaat kulit buah manggis + teh hitam yang saya ketahui dari berbagai informasi (teman, SPG, iklan TV, radio, majalah, internet, dll) mendorong untuk lebih cepat memutuskan pembelian Mangosteen Tea.					

Lampiran 2

KRITERIA RESPONDEN PT. CATUR PILAR JAYA

Kriteria	Jumlah	%
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	38	45
Perempuan	47	55
Total	85	100
Usia :		
20 - 30	9	11
31 - 40	34	40
41 - 50	35	41
51 - 60	7	8
Total	85	100
Pendidikan :		
SLTA	28	33
D1-D3	16	19
S1	40	47
S2	1	1
Total	85	100

MERCU BUANA

Lampiran 3

Tanggapan Responden Mengenai Penjualan Personal & Iklan

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Penjualan Personal (Tingkat Pengetahuan)							
1	Manfaat informasi dari tenaga	4,71	3,53	7,06	72,94	11,76	100,0
2	Kemampuan memberikan solusi masalah kesehatan konsumen.	1,18	1,18	9,41	72,94	15,29	100,0
3	Penguasaan pengetahuan	1,18	0,00	3,53	75,29	20,00	100,0
4	Kesediaan waktu memberikan perhatian	1,18	0,00	1,18	61,18	36,47	100,0
5	Perhatian terhadap masalah kesehatan konsumen.	1,18	0,00	3,53	56,47	38,82	100,0
6	Kecakapan memberikan solusi masalah kesehatan.	1,18	0,00	2,35	52,94	43,53	100,0
Variabel Penjualan Personal (Tingkat Rasa Urgensi)							
7	Kecepatan dalam memenuhi permintaan informasi produk	1,18	0,00	3,53	64,71	30,59	100,0
8	Kecepatan dalam melayani pemesanan produk.	1,18	0,00	2,35	68,24	28,24	100,0
9	Kecepatan merespon keluhan konsumen.	0,00	1,18	4,71	63,53	30,59	100,0
Rata-Rata		1,44	0,65	4,18	65,36	28,37	100,0

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Iklan (Perhatian)							
1	Kegunaan iklan dalam memberikan informasi atribut produk	0,00	0,00	8,24	64,71	27,05	100,0
2	Kegunaan iklan dalam memberikan kesadaran merek	0,00	0,00	5,88	65,88	28,24	100,0
3	Kegunaan (pengaruh) iklan produk sejenis	0,00	0,00	3,53	68,24	28,24	100,0
Variabel Iklan (Minat)							
4	Pengaruh iklan mendorong mencari informasi lebih lanjut	0,00	0,00	3,53	75,29	21,18	100,0
5	Pengaruh iklan memberikan evaluasi positif (keyakinan)	0,00	0,00	4,71	62,35	32,94	100,0
6	Pengaruh iklan mendorong minat untuk mencoba & membeli	0,00	0,00	3,53	71,76	24,71	100,0
Variabel Iklan (Tindakan)							
7	Tindakan konsumen untuk mencoba produk	0,00	0,00	0,00	77,65	22,35	100,0
8	Tindakan konsumen untuk membeli produk	0,00	0,00	0,00	67,06	32,94	100,0
9	Tindakan konsumen untuk merekomendasikan kepada keluarga / koleganya.	0,00	0,00	0,00	65,88	34,12	100,0
Rata-Rata		0,00	0,00	3,27	68,76	27,97	100,0

Lampiran 4

Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan & Motivasi Sehat

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Promosi Penjualan (Ketertarikan)							
1	Ketertarikan pemberian sampel produk/hadiah/diskon	0,00	3,53	3,53	49,41	43,53	100,0
2	Kesenangan konsumen mendapatkan sampel produk/hadiah/diskon	0,00	2,35	5,88	47,06	44,71	100,0
3	Motivasi konsumen setelah mendapatkan sampel produk	0,00	2,35	1,18	51,76	44,71	100,0
Variabel Promosi Penjualan (Persuasi)							
4	Pengaruh bujukan promosi terhadap pembelian produk	0,00	3,53	5,88	57,65	32,94	100,0
5	Pengaruh bujukan promosi terhadap alternatif produk kesehatan yang akan dipilih	0,00	1,18	7,06	65,88	25,88	100,0
6	Pengaruh bujukan promosi untuk merekomendasikan kepada keluarga lain atau temannya.	0,00	2,35	4,71	62,35	30,59	100,0
Variabel Promosi Penjualan (Pembelian)							
7	Dorongan untuk membeli produk	0,00	2,35	4,71	62,35	30,59	100,0
8	Dorongan untuk mengganti produk sejenis lainnya.	0,00	2,35	7,06	61,18	29,41	100,0
9	Dorongan untuk membuat "stok"	0,00	2,35	3,53	61,18	32,94	100,0
Rata-Rata		0,00	2,48	4,84	57,65	35,03	100,0

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Motivasi Sehat (Tingkat Emosi Ancaman)							
1	Ketakutan konsumen terhadap kesehatan yang tidak baik (sakit)	0,00	0,00	1,18	60,00	38,82	100,0
2	Ketidakinginan makan obat jika sakit	0,00	0,00	1,18	62,35	36,47	100,0
3	Ketakutan dirawat di rumah sakit jika terkena sakit.	0,00	0,00	1,18	60,00	38,82	100,0
Variabel Motivasi Sehat (Tingkat Status Kesehatan)							
4	Riwayat penyakit di masa lalu	0,00	0,00	1,18	60,00	38,82	100,0
5	Status kesehatan sekarang	0,00	0,00	2,35	75,29	22,35	100,0
6	Riwayat penyakit di keluarga	0,00	0,00	1,18	61,18	37,65	100,0
Variabel Motivasi Sehat (Tingkat Kepercayaan Terhadap Produk)							
7	Keyakinan terhadap manfaat produk	0,00	0,00	0,00	74,12	25,88	100,0
8	Keyakinan terhadap keamanan produk	0,00	0,00	2,35	67,06	30,59	100,0
9	Keyakinan terhadap kualitas produk	0,00	0,00	0,00	77,65	22,35	100,0
Rata-Rata		0,00	0,00	1,18	66,41	32,42	100,0

Lampiran 5

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli & Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Minat Beli (Mencari Informasi)							
1	Mencari informasi sesuai kebutuhan.	0,00	1,18	0,00	60,00	38,82	100,0
2	Usaha mengumpulkan informasi sendiri sebelum memutuskan pembelian.	1,18	0,00	2,35	71,76	24,71	100,0
3	Usaha konsumen mencari informasi dari orang lain	0,00	1,18	1,18	63,53	34,12	100,0
4	Pertimbangan manfaat produk yang ditawarkan	0,00	1,18	2,35	70,59	25,88	100,00
5	Pertimbangan kandungan zat berkhasiat lebih dari satu jenis	0,00	1,18	5,88	74,12	18,82	100,00
6	Pertimbangan untuk	0,00	2,35	1,18	71,76	24,71	100,00
Variabel Minat Beli (Keinginan Untuk Membeli Produk)							
7	Keinginan merasakan manfaatnya	1,18	0,00	0,00	81,18	17,65	100,0
8	Keinginan membeli untuk menjaga kesehatan	0,00	0,00	2,35	72,94	24,71	100,0
9	Pemilihan kepraktisan pemakaian	0,00	0,00	4,71	70,59	24,71	100,0
Rata-Rata		0,26	0,78	2,22	70,72	26,01	100,0

No.	Pernyataan	Skala Dim %					Total %
		STS	TS	KS	S	SS	
Variabel Keputusan Pembelian (Pengenalan Kebutuhan)							
1	Kebutuhan untuk ingin sehat	0,00	1,18	11,76	70,59	16,47	100,0
2	Manfaat yang tinggi	0,00	1,18	5,88	74,12	18,82	100,0
3	Keterjangkauan harga & sebanding dengan manfaat	0,00	2,35	4,71	68,24	24,71	100,0
Variabel Keputusan Pembelian (Penilaian Alternatif)							
4	Kepraktisan produk	0,00	1,18	7,06	77,65	14,12	100,0
5	Manfaat ganda dari 2 zat	0,00	0,00	5,88	83,53	10,59	100,0
6	Kualitas produk	0,00	1,18	1,18	83,53	14,12	100,0
Variabel Keputusan Pembelian (Kecepatan Memutuskan)							
7	Kecepatan memutuskan setelah ikut seminar kesehatan	0,00	0,00	11,76	62,35	25,88	100,0
8	Sumber informasi dari produsen	0,00	0,00	9,41	67,06	23,53	100,0
9	Kelengkapan informasi manfaat produk	0,00	0,00	3,53	69,41	27,06	100,0
Rata-Rata		0,00	0,78	6,80	72,94	19,48	100,0

Lampiran 6

[illegible]

Lampiran 8

[illegible]

Lampiran 9

UJI VALIDITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	r Kritis	Keterangan
Pengetahuan	443,0235	831,952	,476	,734	,300	VALID
Empati	441,9765	815,095	,669	,727	,300	VALID
Urgensi	442,2941	821,639	,617	,729	,300	VALID
Perhatian	442,6471	841,445	,416	,737	,300	VALID
Minat	442,2824	849,181	,452	,738	,300	VALID
Tindakan	442,2235	854,199	,484	,740	,300	VALID
Keterarikan	441,9294	815,876	,610	,728	,300	VALID
Persuasi	442,4118	823,031	,554	,730	,300	VALID
Pembelian	442,3529	827,041	,538	,732	,300	VALID
Emosi Ancaman	441,8824	852,391	,382	,740	,300	VALID
Status Kesehatan	442,0471	853,141	,408	,740	,300	VALID
Kepercayaan	442,2235	850,914	,453	,739	,300	VALID
Mencari Info	442,1294	825,757	,670	,730	,300	VALID
Mempertimbangkan Produk	442,4824	840,586	,503	,736	,300	VALID
Keinginan Memiliki	442,4235	832,652	,672	,732	,300	VALID
Pengenalan Kebutuhan	442,7059	831,520	,574	,732	,300	VALID
Penilaian Prod.Alternatif	442,7882	840,193	,708	,734	,300	VALID
Kecepatan Memutuskan	442,4706	835,990	,562	,734	,300	VALID
Total	227,4941	220,658	1,000	,877	,300	VALID

Lampiran 10

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Nilai Alpha	Interpretasi	Keterangan
X1 (Penjualan Personal)	0,863	Sangat Tinggi	Reliabel
X2 (Iklan)	0,796	Tinggi	Reliabel
X3 (Promosi Penjualan)	0,907	Sangat Tinggi	Reliabel
X4 (Motivasi Sehat)	0,796	Tinggi	Reliabel
Y1 (Minat Beli)	0,849	Sangat Tinggi	Reliabel
Y2 (Keputusan Pembelian)	0,821	Sangat Tinggi	Reliabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	85	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	85	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	54

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	9

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	9

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	9

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,796	9

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	9

Y1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	9

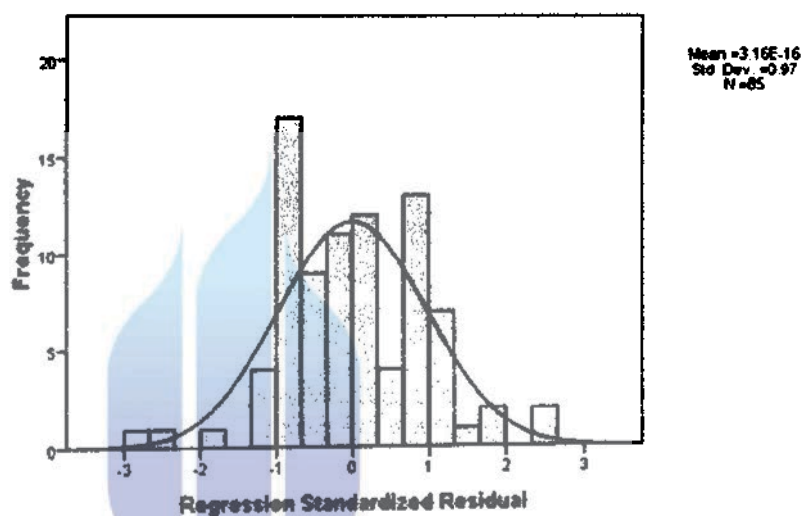
Y2

Lampiran 11

HASIL UJI NORMALITAS

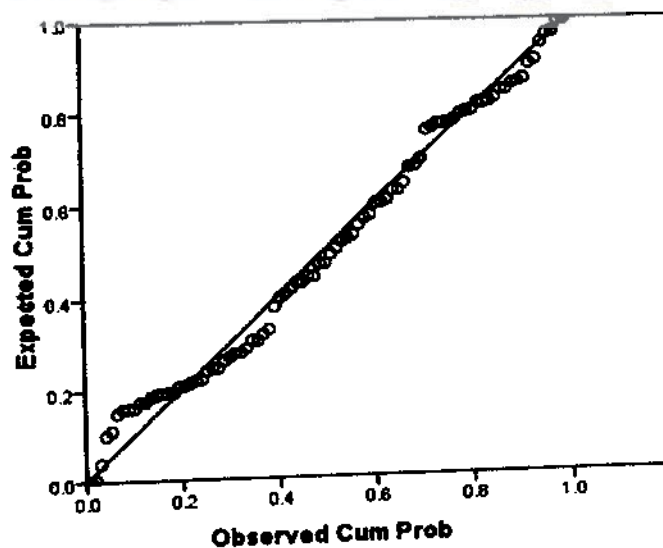
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 12

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficient Correlations^a

Model		Minat Beli	Iklan	Promosi Penjualan	Motivasi Sehat	Penjualan Personal
1	Correlations	Minat Beli	1,000	-,031	-,256	-,338
		Iklan	-,031	1,000	-,196	-,417
		Promosi Penjualan	-,256	-,196	1,000	-,130
		Motivasi Sehat	-,338	-,417	-,130	1,000
		Penjualan Personal	-,428	-,024	-,236	-,070
	Covariances	Minat Beli	,009	,000	-,001	-,003
		Iklan	,000	,009	-,001	-,004
		Promosi Penjualan	-,001	-,001	,003	,001
		Motivasi Sehat	-,003	-,004	,001	,011
		Penjualan Personal	-,003	,000	-,001	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

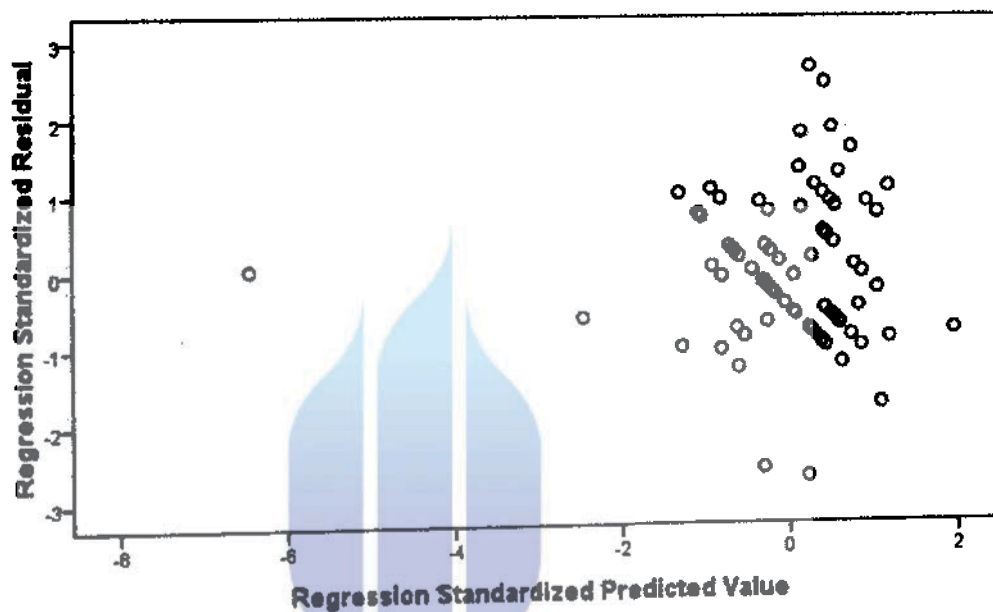
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Penjualan Personal	Iklan	Promosi Penjualan	Motivasi Sehat	Minat Beli
1	1	5,975	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,010	24,792	,03	,06	,05	,53	,06	,00
	3	,007	28,981	,01	,54	,04	,38	,00	,03
	4	,003	42,572	,03	,38	,15	,00	,03	,69
	5	,003	48,588	,80	,00	,55	,00	,00	,02
	6	,002	53,849	,12	,01	,20	,09	,92	,28

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Deviation	N
Predict	21,9089	41,6031	37,0000	2,34223	85
Residu	-5,53087	5,39612	,00000	1,98751	85
Std.	-6,443	1,865	,000	1,000	85
Std.	-2,726	2,660	,000	,970	85

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Scatterplot**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 13

Hasil Model Jalur 1

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motivasi Sehat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Iklan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.688 ^a	.488	.482	2,38649	.488	19,048	4	80	.000

a. Predictors: (Constant), Motivasi Sehat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433,948	4	108,487	19,048	.000 ^a
	Residual	455,629	80	5,695		
	Total	889,576	84			

a. Predictors: (Constant), Motivasi Sehat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,596	4,454		1,032	,305
	Penjualan Personal	,315	,074	,392	4,240	,000
	Iklan	,030	,111	,026	,275	,784
	Promosi Penjualan	,157	,066	,216	2,371	,020
	Motivasi Sehat	,269	,115	,306	3,209	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	21,9099	41,6031	37,0000	2,34223	85
Residual	-5,53087	5,39612	,00000	1,96751	85
Std. Predicted	-6,443	1,965	,000	1,000	85
Std. Residual	-2,726	2,660	,000	,970	85

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Correlations

		Penjualan Personal	Iklan	Promosi Penjualan	Motivasi Sehat
Penjualan Personal	Pearson Correlation	1	,228*	,436**	,329**
	Sig. (2-tailed)		,036	,000	,002
	N	85	85	85	85
Iklan	Pearson Correlation	,228*	1	,288**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,036		,008	,000
	N	85	85	85	85
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	,436**	,288**	1	,191
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,080
	N	85	85	85	85
Motivasi Sehat	Pearson Correlation	,329**	,493**	,191	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,080	
	N	85	85	85	85

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

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 14

Hasil Model Jalur 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Iklan, Promosi Penjualan, Motivasi Sehat, Penjualan Personal ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.766 ^a	.588	.580	2,02882	.588	22,391	5	79	.000

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Iklan, Promosi Penjualan, Motivasi Sehat, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,828	5	92,168	22,391	.000 ^a
	Residual	325,172	79	4,116		
	Total	786,000	84			

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Iklan, Promosi Penjualan, Motivasi Sehat, Penjualan Personal

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,834	3,811		2,055	,043
	Penjualan Personal	,334	,070	,442	4,776	,000
	Iklan	,266	,084	,242	2,828	,008
	Promosi Penjualan	,137	,058	,201	2,355	,021
	Motivasi Sehat	-,172	,104	-,152	-1,661	,101
	Minat Beli	,208	,095	,221	2,184	,032

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted	26,0295	41,9185	37,9294	2,27289	85
Residual	-7,02950	9,00440	,00000	2,32898	85
Std. Predicted	-5,236	1,755	,000	1,000	85
Std. Residual	-2,946	3,773	,000	,976	85

a. Dependent Variable: Minat Beli

Correlations

		Penjualan Personal	Iklan	Promosi Penjualan	Motivasi Sehat	Minat Beli
Penjualan Personal	Pearson Correlation	1	,228*	,436**	,328**	,592**
	Sig. (2-tailed)		,036	,000	,002	,000
	N	85	85	85	85	85
Iklan	Pearson Correlation	,228*	1	,288**	,493**	,328**
	Sig. (2-tailed)	,036		,008	,000	,002
	N	85	85	85	85	85
Promosi Penjualan	Pearson Correlation	,436**	,288**	1	,191	,453**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008		,080	,000
	N	85	85	85	85	85
Motivasi Sehat	Pearson Correlation	,328**	,493**	,191	1	,488**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,080		,000
	N	85	85	85	85	85
Minat Beli	Pearson Correlation	,592**	,328**	,453**	,488**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	
	N	85	85	85	85	85

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

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

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 16

Tabel Uji t

TABEL STATISTIK

Alpha: 0.05

df	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	12.706	6.957	224.583	215.707	199.500	161.448
2	4.303	3.182	19.247	19.164	19.000	16.513
3	3.182	2.353	10.137	10.137	9.933	10.138
4	2.776	2.015	7.172	7.172	6.944	7.709
5	2.571	1.895	5.893	5.893	5.786	6.608
6	2.447	1.833	5.208	5.208	5.143	5.957
7	2.365	1.799	4.785	4.785	4.787	5.591
8	2.306	1.761	4.501	4.501	4.501	5.318
9	2.262	1.734	4.297	4.297	4.297	5.117
10	2.228	1.708	4.133	4.133	4.133	4.965
11	2.199	1.683	3.982	3.982	3.982	4.844
12	2.179	1.659	3.848	3.848	3.848	4.747
13	2.160	1.637	3.733	3.733	3.733	4.667
14	2.145	1.617	3.634	3.634	3.634	4.600
15	2.131	1.598	3.551	3.551	3.551	4.543
16	2.119	1.581	3.478	3.478	3.478	4.494
17	2.109	1.565	3.413	3.413	3.413	4.451
18	2.101	1.551	3.354	3.354	3.354	4.414
19	2.093	1.538	3.299	3.299	3.299	4.381
20	2.086	1.526	3.247	3.247	3.247	4.351
21	2.080	1.514	3.197	3.197	3.197	4.323
22	2.074	1.503	3.149	3.149	3.149	4.301
23	2.069	1.492	3.103	3.103	3.103	4.279
24	2.064	1.482	3.059	3.059	3.059	4.260
25	2.060	1.473	3.016	3.016	3.016	4.242
26	2.056	1.464	2.975	2.975	2.975	4.225
27	2.052	1.456	2.934	2.934	2.934	4.210
28	2.048	1.448	2.894	2.894	2.894	4.196
29	2.045	1.440	2.855	2.855	2.855	4.183
30	2.042	1.433	2.817	2.817	2.817	4.171
31	2.040	1.426	2.780	2.780	2.780	4.160
32	2.037	1.419	2.744	2.744	2.744	4.149
33	2.035	1.413	2.709	2.709	2.709	4.139
34	2.032	1.406	2.674	2.674	2.674	4.130
35	2.030	1.400	2.640	2.640	2.640	4.121
36	2.028	1.394	2.606	2.606	2.606	4.113
37	2.026	1.388	2.573	2.573	2.573	4.105
38	2.024	1.382	2.540	2.540	2.540	4.098
39	2.022	1.376	2.508	2.508	2.508	4.091
40	2.021	1.370	2.476	2.476	2.476	4.083
41	2.020	1.364	2.444	2.444	2.444	4.076
42	2.018	1.358	2.413	2.413	2.413	4.070
43	2.017	1.352	2.382	2.382	2.382	4.067
44	2.015	1.346	2.351	2.351	2.351	4.062
45	2.014	1.340	2.321	2.321	2.321	4.057
46	2.013	1.334	2.290	2.290	2.290	4.052
47	2.012	1.328	2.260	2.260	2.260	4.047
48	2.011	1.322	2.230	2.230	2.230	4.042
49	2.010	1.316	2.200	2.200	2.200	4.038
50	2.009	1.310	2.170	2.170	2.170	4.034
51	2.008	1.304	2.140	2.140	2.140	4.030
52	2.007	1.298	2.110	2.110	2.110	4.027
53	2.006	1.292	2.080	2.080	2.080	4.023
54	2.005	1.286	2.050	2.050	2.050	4.020
55	2.004	1.280	2.020	2.020	2.020	4.016
56	2.003	1.274	1.990	1.990	1.990	4.012
57	2.002	1.268	1.960	1.960	1.960	4.010
58	2.002	1.262	1.930	1.930	1.930	4.007
59	2.001	1.256	1.900	1.900	1.900	4.004
60	2.000	1.250	1.870	1.870	1.870	4.001
61	1.999	1.244	1.840	1.840	1.840	3.998
62	1.998	1.238	1.810	1.810	1.810	3.995
63	1.998	1.232	1.780	1.780	1.780	3.991
64	1.997	1.226	1.750	1.750	1.750	3.988
65	1.997	1.220	1.720	1.720	1.720	3.985
66	1.996	1.214	1.690	1.690	1.690	3.982
67	1.995	1.208	1.660	1.660	1.660	3.979
68	1.995	1.202	1.630	1.630	1.630	3.976
69	1.994	1.196	1.600	1.600	1.600	3.973
70	1.994	1.190	1.570	1.570	1.570	3.970
71	1.993	1.184	1.540	1.540	1.540	3.967
72	1.993	1.178	1.510	1.510	1.510	3.964
73	1.992	1.172	1.480	1.480	1.480	3.961
74	1.992	1.166	1.450	1.450	1.450	3.958
75	1.991	1.160	1.420	1.420	1.420	3.955
76	1.991	1.154	1.390	1.390	1.390	3.952
77	1.991	1.148	1.360	1.360	1.360	3.949
78	1.990	1.142	1.330	1.330	1.330	3.946
79	1.990	1.136	1.300	1.300	1.300	3.943
80	1.989	1.130	1.270	1.270	1.270	3.940
81	1.989	1.124	1.240	1.240	1.240	3.937
82	1.988	1.118	1.210	1.210	1.210	3.934
83	1.988	1.112	1.180	1.180	1.180	3.931
84	1.987	1.106	1.150	1.150	1.150	3.928
85	1.986	1.100	1.120	1.120	1.120	3.925

Ket:

df t-test: n - 1

df r-test: n - 2

df f-test f2: jumlah semua variabel (k) - 1

df f-test f2: jumlah n - k

Lampiran 17

Tabel Uji F

Trik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.06	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	2.08	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	2.07	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	1.96	1.93	1.90	1.87
61	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
62	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	1.88	1.86
63	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
64	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
65	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
66	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
67	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
68	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
69	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
70	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
81	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
82	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
83	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
84	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
85	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
86	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
87	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
88	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
89	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
90	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
91	3.98	3.13	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
92	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
93	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
94	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80
95	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80
96	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.82	1.80
97	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
98	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
99	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
100	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
101	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
102	3.96	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
103	3.96	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
104	3.96	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
105	3.96	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
106	3.96	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
107	3.96	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
108	3.96	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