

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dalam penelitian ini secara umum dan ringkas, keterbatasan yang ada dalam penelitian, dan saran dari peneliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, uji hipotesis, dan pembahasan yang dilakukan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta berhasil dan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* bermanfaat bagi konsumen dan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian produk kopi di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta telah berhasil dan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan positif persepsi harga yang diberikan oleh konsumen, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk kopi di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta.
3. Hipotesis kedua (H3) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta telah berhasil dan terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta, maka semakin meningkat keputusan pembelian produk kopi di *coffee shop* Tila Sawa, Yogyakarta.
4. *Word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan yang kemudian dapat dijadikan pertimbangan. Keterbatasan penelitian yang ditemui pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini faktor atau variabel yang digunakan untuk meneliti keputusan pembelian menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu variabel *word of mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk sedangkan masih ada faktor-faktor atau variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Terbatasnya media sosial yang digunakan untuk menyalurkan *google form* ke responden sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan sampel responden.
3. Terjadi reduksi dalam pernyataan kuisioner di variabel X dan Y dikarenakan saat penyusunan kuisioner untuk variabel X dan Y penulis kurang memperhatikan atau teliti dalam menyusun item-item pernyataan di variabel X dan Y sehingga beberapa item pernyataan yang disusun menanyakan hal yang sama.

5.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kendala dan keterbatasan penelitian, maka peneliti memberikan saran yang diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Perlu menambah faktor atau variabel baru seperti pengalaman pelanggan atau interaksi digital untuk memahami pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Perlu menambah media sosial lain dalam menyebarkan *google form* kepada responden, seperti menggunakan aplikasi Line, agar lebih banyak orang yang bisa dijangkau dan data yang terkumpul lebih representatif.
3. Perlu membandingkan pengaruh variabel pada *coffee shop* lain di Yogyakarta untuk mengukur daya saing.
4. Perlu menganalisis berdasarkan demografi atau intensitas kunjungan untuk menemukan pola konsumen.

5.4 Saran atau Implikasi Manajerial Bagi Coffee Shop Tila Sawa

Pelanggan menilai bahwa harga kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa sangat terjangkau, sehingga manajerial perlu mempertahankan keterjangkauan harga tersebut. Akan tetapi, manajerial di *Coffee Shop* Tila Sawa juga perlu memperhatikan kesesuaian antara harga dan kualitas kopinya sehingga keuntungan yang didapatkan tidak menurun akibat harga yang terlalu rendah dibandingkan kualitas produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Junita Ari., Sudapet, I Nyoman., Subagyo, Hamzah. (2019). *The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya)*. Surabaya: *Journal Of World Conference*.
- Anwar, Saiful., Gustina, Linda. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol.1, No.7, Juni. ISSN : 2810-0581 (online). 2253-2265.
- Aprilia, M., & Wilandari, A. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Game di Jabodetabek. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v14i2.3440>
- Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... & Hutagalung, D. (2020). Pengaruh *Organizational Culture* terhadap *Teacher Innovation Capability* dalam *Perspektif Knowledge Sharing*: Studi Kasus 12. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192. 13.
- Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). *Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities*. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).

- Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh *Learning dan Coaching* Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25. 14.
- Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). *Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305. 15.
- Eni. (2021). Jurnal Kualitas Produk. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis*. Sanata Dharma University Press.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). *Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). *Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.

- Joesyiana, Kiki. 2018. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media *Online Shop* Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. Vol. 4. No 1, April. ISSN : 2502- 1419. 71-85.
- Lusiani, M., Abidin, Z., Fitrianingsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). *Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.
- Maharani, S., & Yahya, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen UFO Elektronika Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Mukson, Zaman, M. B., & Ikhwan, S. (2021). *Analysis of Influence of Product Quality and Price on Buyer's Decision. Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(1), 149–160. <https://doi.org/10.21009/JOBBE.005.1.10>
- Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). *The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
- Nasution, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Universitas Labuhan Batu). Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen).

Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 4(3), 361–374.

<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>

Prasetio, A. & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh *Perceived Quality*, *Social Influence* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Brodo. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan 3(3), 580-590. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>

Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi *word of mouth* tradisional dan *electronic word of mouth* terhadap merek. Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 14(1).

Purwanto, A. (2022). *How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.

Purwanto, A. (2022). *The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.

Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: *Authentic, Transformational, Authoritarian* atau *Transactional*. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.

Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.

Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). *Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.

Rajasekar, & Murasoli. (2021). *Impact Of Price On The Purchase Intention Of Consumers Regarding Luxury Products. NVEO - Natural Volatiles & Essential Oils Journal*, Vol. 8, Issue: 4.

Rosanti, N., Karta Negara Salam, & Panus. (2021). *The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6), 365–375.
<https://doi.org/10.35877/454RI.qems360>

Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). *Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek*

the local culinary products in Palembang city. International journal of social sciences, 4(1), 52-59.

Taher, Tasman H., Pamungkur, Sunarmie. 2022. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum The Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko The Body Shop Palangka Raya. *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol.15 No.2. 393-404.

Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). *Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions: (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products)*. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(4), 183–195.
<https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>

Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba.

Widyaningsih, D. (2021). *Statistika Bisnis*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-217.

Yusi, M. S., & Idris, U. (2020). *Statistika untuk Ekonomi, Bisnis, & Sosial*. Penerbit Andi.

LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

Halo teman-teman !

Perkenalkan saya Andres Pratama Dewangga, mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word of Mouth*, Presepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta”**, dibawah bimbingan Bapak M. Parnawa Putranta. MBA.,Ph.D.

Untuk itu, saya meminta kesediaan teman-teman agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan jujur berdasarkan opini pribadi teman-teman, dari link yang berada di bawah ini:

https://docs.google.com/forms/d/160_guUM3REciW1iUxebnLWYihH8XZLiB5LUPtLAqcbl/closedform

Hasil atau data dari pengisian kuesioner ini akan digunakan untuk kepentingan akademik, sehingga akan dijaga kerahasiaannya dan tidak disalahgunakan untuk kepentingan yang lain.

Terima kasih atas kesediaan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini.

Tuhan Memberkati

Sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melengkapi data di bawah ini terlebih dahulu. (Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya). Jawab YA untuk memastikan anda bisa lanjut ke pertanyaan berikutnya.

***Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi**

1. Apakah anda pernah mengunjungi *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta ?*

Tandai satu oval saja.

☐ Ya

☐ Tidak

2. Sudah berapa kali anda mengunjungi *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta ?*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ >5

3. Apakah anda pernah membeli Kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta ?*

Tandai satu oval saja.

☐ Ya

☐ Tidak

4. Berapa Kali anda melakukan pembelian Kopi di *Coffee Shop* Tila Sawa, Yogyakarta ?*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

☐ >5

DEMOGRAFI

Sebelum mengisi pertanyaan dalam kuesioner ini, di mohon Bapak/Ibu/Saudara/i untuk melengkapi data di bawah ini terlebih dahulu. (Semua jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan dijaga kerahasiaannya)

5. Jenis Kelamin*

Tandai satu oval saja.

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

6. Pekerjaan*

Tandai satu oval saja.

☐ Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri

☐ Pegawai Swasta

☐ Yang lain:.....

7. Tingkat Penghasilan per bulan*

Tandai satu oval saja.

☐ < 2 Juta

☐ 2 - 3 Juta

☐ 3 - 4 Juta

☐ 4 - 5 Juta

☐ 5 - 6 Juta

☐ > 6 Juta

WORD OF MOUTH

Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

8. Saya mempunyai kenalan (seperti teman, keluarga, tetangga) yang antusias menceritakan pengalamannya dengan berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

9. Nada atau intonasi orang yang menyampaikan informasi tentang berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta terlihat antusias*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

10. Saya mendapatkan informasi mengenai penawaran khusus, promosi harga, atau layanan tambahan lainnya terkait berbagai produk kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3

☐ 4

☐ 5

11. Ada informasi mengenai berbagai pilihan produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta yang direkomendasikan kepada saya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

12. Ada informasi menarik dari seseorang yang menyarankan kepada saya terkait berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

13. Saya mendapatkan ajakan untuk membeli berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

14. Saya mendapatkan bantuan/arahan cara untuk membeli berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

PERSEPSI HARGA

Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

15. Saya merasa harga berbagai produk kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta sangat terjangkau*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

16. Menurut saya, harga berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

17. Saya merasa harga kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta sesuai dengan rasa atau selera kopi saya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

18. Saya merasa ada kesesuaian antara harga dan kualitas produk kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

19. Sebelum membeli, saya membandingkan harga kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta dengan produk kopi yang serupa di *coffee shop* lainnya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

20. Saya merasa harga produk kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta dapat bersaing dengan produk kopi yang dijual di *coffee shop* lainnya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

21. Kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta membantu saya untuk mengoptimalkan daya fokus saya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

22. Saya merasa ada kesesuaian antara harga dengan manfaat produk kopi yang dijual di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

KUALITAS PRODUK

Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

23. Bentuk dan kemasan berbagai produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta terlihat menarik*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

24. Rasa kopi di Tila Sawa, Yogyakarta memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk kopi di *coffee shop* lainnya*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

25. Rasa kopi di Tila Sawa, Yogyakarta sesuai dengan selera saya*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

26. Warna Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta secara visual terlihat menarik*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

27. Penyajian Kopi di Tila Sawa, Yogyakarta terlihat bersih dan rapih*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

28. Beragamnya pilihan menu kopi yang ditawarkan di Tila Sawa, Yogyakarta menarik perhatian saya*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban. Adapun kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

29. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta karena sesuai dengan yang saya inginkan dan butuhkan*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

30. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta karena sesuai dengan selera kopi saya*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

31. Saya mencari informasi tentang berbagai pilihan kopi di Tila Sawa, Yogyakarta sebelum melakukan pembelian*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

32. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta berdasarkan rekomendasi dan saran dari orang lain*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

33. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta setelah membandingkan dengan produk kopi di *coffee shop* lainnya*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

34. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta karena saya menilai harga kopi di Tila Sawa, Yogyakarta terjangkau*

Tandai satu oval saja.

- ☐ 1
☐ 2
☐ 3
☐ 4
☐ 5

35. Saya membeli kopi di Tila Sawa, Yogyakarta karena memiliki kesesuaian antara harga dan kualitas produk kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

36. Saya melakukan keputusan pembelian kopi di Tila Sawa, Yogyakarta*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

37. Saya merasa puas dengan kopi Tila Sawa, Yogyakarta yang saya konsumsi dan ingin melakukan pembelian kembali*

Tandai satu oval saja.

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

LAMPIRAN 2 : DATA RESPONDEN

Variabel *Word of Mouth* (X1)

Responden	<i>Word of Mouth</i> (X1)							Total_X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
1	3	5	5	4	5	5	4	31
2	4	5	4	4	5	5	4	31
3	3	4	5	3	4	5	4	28
4	4	4	3	3	4	4	5	27
5	4	5	5	5	5	5	5	34
6	4	4	4	4	4	4	4	28
7	3	4	3	3	3	3	4	23
8	4	4	5	5	5	5	5	33
9	3	4	3	3	3	3	4	23
10	3	3	3	5	4	4	5	27
11	3	2	3	1	2	3	2	16
12	4	5	5	4	5	5	5	33
13	5	4	5	5	4	5	3	31
14	5	5	5	5	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	5	4	5	5	5	4	3	31
17	5	5	5	5	5	5	4	34
18	4	3	4	5	4	4	5	29
19	4	4	5	5	5	5	4	32

20	4	3	3	4	3	4	4	25
21	4	2	3	4	4	3	4	24
22	4	4	4	5	5	4	4	30
23	3	4	4	3	3	3	4	24
24	5	5	4	4	5	5	3	31
25	5	4	5	5	5	5	5	34
26	4	3	5	3	4	5	5	27
27	5	4	5	5	4	5	5	33
28	4	5	3	4	4	3	4	27
29	3	4	4	5	5	5	5	31
30	3	4	4	5	5	5	5	31
31	5	4	5	5	5	5	5	34
32	3	4	4	3	4	3	5	26
33	4	3	3	4	4	4	4	26
34	5	5	5	5	5	5	5	35
35	4	5	5	4	4	4	5	31
36	4	4	3	5	5	4	5	30
37	4	3	4	3	4	4	4	26
38	5	5	5	5	5	4	4	33
39	2	3	5	4	2	3	4	23
40	4	4	3	4	4	4	4	27
41	4	4	4	4	3	4	4	27
42	1	3	2	2	3	3	1	15
43	5	4	5	5	5	5	5	34

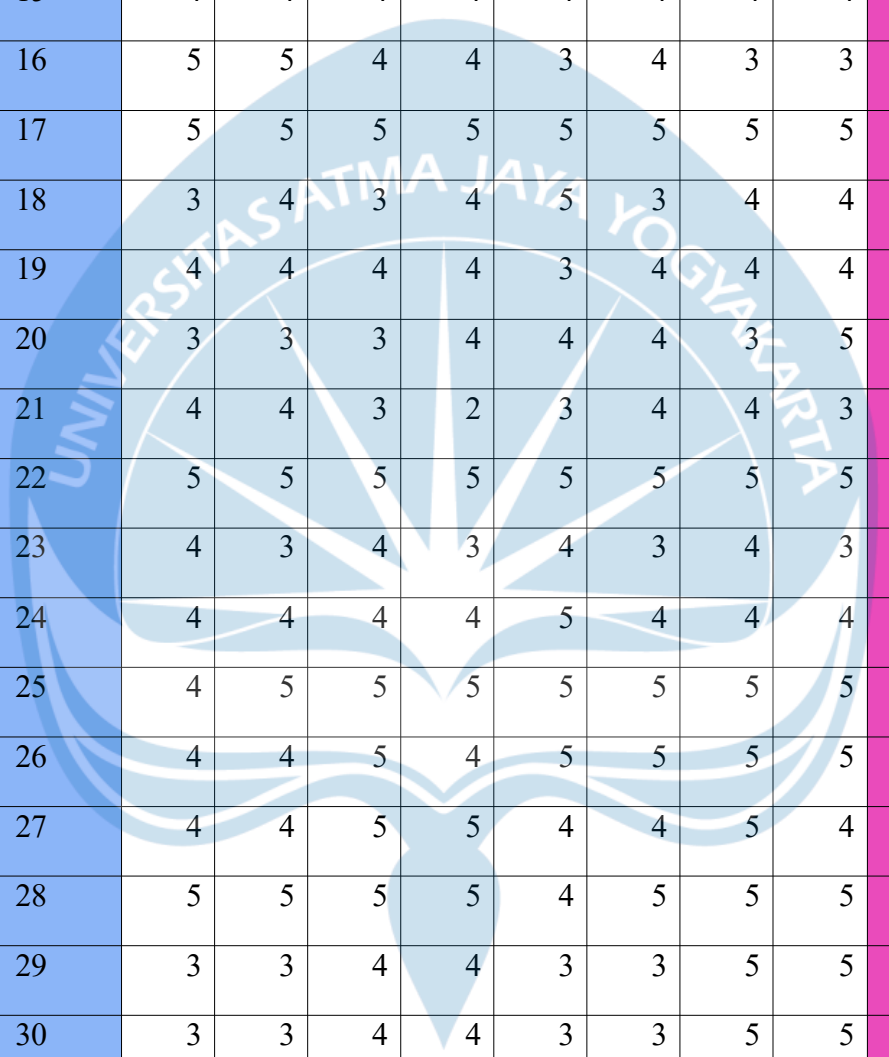
44	4	4	4	4	4	4	4	28
45	3	5	5	5	4	3	5	30
46	3	4	4	4	4	4	4	27
47	3	4	5	3	4	3	5	27
48	3	4	5	4	4	5	4	29
49	5	5	5	5	5	5	5	35
50	4	4	4	4	4	4	4	28
51	4	4	4	4	4	4	4	28
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	4	4	4	4	4	4	4	28
54	4	5	4	4	4	4	5	30
55	4	4	4	5	4	4	5	30
56	4	4	5	4	5	5	4	31
57	5	5	4	3	4	4	5	30
58	5	4	4	5	4	5	4	31
59	4	5	4	5	5	4	5	32
60	4	4	3	4	5	5	5	30
61	5	3	4	3	4	5	5	29
62	4	4	5	5	5	5	5	33
63	4	5	4	4	4	5	5	31
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	1	1	1	1	1	1	1	7
66	4	4	5	5	5	5	4	32
67	4	5	4	5	5	5	4	32

68	4	5	5	4	4	4	5	31
69	4	4	4	4	4	5	4	29
70	5	4	5	5	4	4	5	32
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	4	4	5	5	4	4	5	31
73	5	5	5	5	5	5	5	35
74	4	5	4	5	4	4	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	35
76	4	5	4	5	4	5	4	31
77	4	5	5	4	5	4	4	31
78	5	5	4	5	5	4	5	33
79	4	4	5	5	5	4	4	31
80	5	5	4	5	5	4	5	33
81	4	4	5	5	4	4	5	31
82	5	5	4	5	4	5	5	33
83	4	5	5	4	4	5	5	32
84	5	5	5	5	4	4	5	33
85	5	5	5	4	5	5	5	34
86	5	4	4	5	5	4	4	31
87	5	5	5	4	5	5	5	34
88	3	4	4	5	5	5	4	30
89	5	4	4	5	5	4	5	32
90	1	1	1	1	1	1	1	7
91	4	4	5	5	4	5	5	32

92	3	3	3	4	3	3	3	22
93	4	4	5	5	5	5	5	33
94	3	4	4	3	3	3	3	23
95	5	5	4	4	3	4	4	29
96	4	4	5	5	4	5	5	32
97	3	3	3	3	3	3	3	21
98	5	5	4	4	5	5	4	32
99	4	5	5	4	4	4	5	31
100	5	5	4	4	5	5	5	33

Variabel Persepsi Harga (X2)

Responden	Persepsi Harga (X2)								Total_X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	5	4	5	4	5	5	4	5	37
2	5	5	4	4	4	5	5	5	37
3	3	4	5	4	4	3	4	5	32
4	3	4	4	5	5	4	3	3	31
5	5	5	5	5	5	5	4	4	38
6	3	3	4	4	3	4	4	3	28
7	4	4	4	4	3	3	3	3	28
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	4	4	3	3	3	3	3	27
10	4	4	4	4	4	4	3	3	30
11	2	2	2	3	4	4	2	3	22



12	5	5	4	4	4	4	5	5	36
13	5	4	5	4	5	5	4	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	5	5	4	4	3	4	3	3	31
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	3	4	3	4	5	3	4	4	30
19	4	4	4	4	3	4	4	4	31
20	3	3	3	4	4	4	3	5	29
21	4	4	3	2	3	4	4	3	27
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	3	4	3	4	3	4	3	28
24	4	4	4	4	5	4	4	4	33
25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
26	4	4	5	4	5	5	5	5	37
27	4	4	5	5	4	4	5	4	35
28	5	5	5	5	4	5	5	5	39
29	3	3	4	4	3	3	5	5	30
30	3	3	4	4	3	3	5	5	30
31	3	3	4	4	4	4	4	4	30
32	4	3	4	5	4	3	4	4	31
33	4	3	5	5	3	3	5	5	33
34	4	4	5	5	3	5	4	5	35
35	4	5	5	4	4	5	5	4	36

36	3	4	4	3	4	5	5	5	33
37	5	4	4	5	4	5	3	3	33
38	5	5	5	5	3	5	5	5	38
39	4	5	4	4	3	4	3	5	32
40	5	5	5	5	4	5	5	4	38
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	2	3	4	3	4	1	2	1	20
43	5	5	4	5	3	4	3	4	33
44	4	4	4	4	4	4	3	4	31
45	3	5	5	5	5	5	5	5	38
46	4	4	4	3	4	4	5	4	32
47	5	5	4	4	5	3	4	4	34
48	4	4	5	4	5	4	5	4	35
49	4	5	5	5	5	5	5	5	39
50	4	4	5	4	4	4	4	4	33
51	4	4	4	5	4	4	4	4	33
52	4	4	4	4	4	3	4	4	31
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	4	5	5	5	35
55	5	4	5	5	4	4	5	4	36
56	3	5	4	4	5	5	5	4	35
57	5	5	4	4	5	5	5	4	37
58	4	4	5	5	5	4	4	5	36
59	5	5	5	5	4	5	5	4	38

60	4	4	5	5	3	4	5	4	34
61	4	4	4	5	5	5	5	5	37
62	5	4	4	5	5	4	5	5	37
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	1	1	1	1	1	1	1	1	8
66	5	4	4	5	5	4	5	5	37
67	5	5	4	4	4	5	5	4	36
68	5	5	4	4	5	5	4	4	36
69	4	4	5	5	4	5	5	5	37
70	5	4	5	4	5	5	5	5	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	4	5	4	5	5	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	4	4	5	5	4	5	37
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	4	5	4	5	5	4	37
77	4	5	5	4	4	4	5	5	36
78	4	5	5	4	5	5	5	5	38
79	4	4	4	5	5	5	4	4	35
80	5	4	5	5	5	4	5	5	38
81	5	5	4	4	5	3	4	4	34
82	5	5	4	5	5	5	5	5	39
83	4	4	5	5	5	4	4	5	36

84	5	5	5	4	4	5	5	5	38
85	5	5	5	4	5	5	5	5	39
86	4	4	5	5	4	5	5	4	36
87	4	4	5	5	5	5	4	4	36
88	4	4	5	4	5	5	4	5	36
89	4	5	4	4	5	5	5	4	36
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	5	5	4	4	4	5	5	4	36
92	3	3	3	4	3	3	3	3	25
93	4	4	5	5	5	5	4	4	36
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	4	4	5	5	4	4	5	5	36
96	4	5	5	5	4	4	5	5	37
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24
98	5	5	4	5	5	4	4	5	37
99	5	5	4	4	5	5	4	5	37
100	4	4	5	5	4	4	5	5	36

Variabel Kualitas Produk (X3)

Responden	Kualitas Produk (X3)						Total_X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	5	5	4	4	26
2	5	5	4	4	5	4	27
3	3	5	4	3	4	5	24

4	5	3	3	5	4	5	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	5	4	24
7	4	3	4	4	4	4	23
8	5	4	4	4	4	4	25
9	4	3	4	4	4	4	23
10	4	4	4	4	4	4	24
11	3	3	3	3	3	3	18
12	5	5	5	4	4	4	27
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	5	4	4	4	5	5	27
17	5	5	5	5	4	5	29
18	5	3	3	4	4	4	23
19	4	3	4	4	4	4	23
20	4	5	4	5	4	4	26
21	2	3	4	4	3	3	19
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	3	4	4	3	21
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	5	5	3	24
27	4	4	5	5	5	5	28

28	5	5	5	5	5	5	30
29	4	5	5	5	5	5	29
30	4	5	5	5	5	5	29
31	5	3	4	3	4	4	23
32	4	5	5	3	4	4	25
33	4	5	5	5	5	5	29
34	5	5	5	4	5	5	29
35	4	4	5	4	4	5	26
36	4	4	4	5	5	3	25
37	5	4	4	5	3	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	5	4	3	4	23
40	4	4	5	5	4	4	26
41	5	5	4	4	5	4	27
42	2	2	2	2	3	3	14
43	5	3	3	3	5	4	23
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	4	5	4	28
48	4	5	4	5	4	5	27
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	4	4	4	23
51	4	4	4	4	4	4	24

52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	5	4	4	5	4	27
56	4	4	5	5	4	5	27
57	5	4	4	5	5	4	27
58	5	5	5	4	4	4	27
59	5	4	4	5	5	5	28
60	4	4	4	5	5	4	26
61	4	5	5	5	5	5	29
62	4	5	5	4	4	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	4	4	4	4	24
65	1	1	1	1	1	1	6
66	5	4	4	4	5	4	26
67	4	5	5	4	4	4	26
68	5	5	5	4	4	4	27
69	4	4	5	4	5	5	27
70	5	4	4	5	5	5	28
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	5	5	3	26
73	5	5	5	5	5	5	30
74	4	5	5	5	4	5	28
75	5	5	5	5	5	5	30

76	4	5	5	5	4	5	28
77	4	4	5	5	5	4	27
78	4	5	5	5	4	5	28
79	5	5	5	4	4	5	28
80	5	5	4	5	5	5	29
81	5	5	4	4	4	5	27
82	4	5	5	5	5	5	29
83	4	4	5	5	5	4	27
84	4	4	4	5	5	5	27
85	4	5	5	5	5	5	29
86	5	5	4	4	4	5	27
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	4	4	5	4	27
89	5	5	4	4	5	5	28
90	4	3	3	3	3	3	19
91	5	5	5	4	4	4	27
92	3	3	3	4	4	3	20
93	4	5	4	4	5	5	27
94	3	3	3	3	3	3	18
95	4	5	5	4	4	4	26
96	4	4	5	5	5	4	27
97	3	3	3	3	3	3	18
98	4	5	5	5	4	4	27
99	4	5	5	5	4	4	27

100	5	5	5	4	4	5	28
-----	---	---	---	---	---	---	----

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

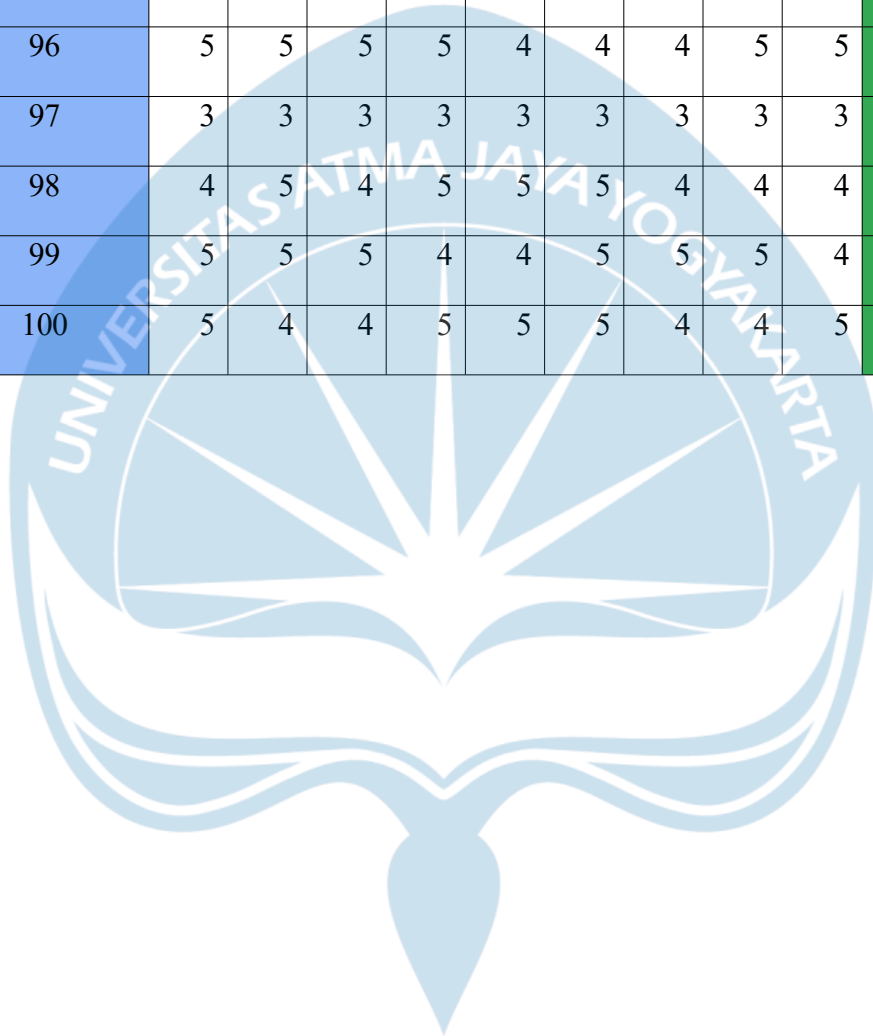
Responden	Keputusan Pembelian (Y)									Total_Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	40
2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41
3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	37
4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
6	4	4	3	4	4	4	4	4	5	36
7	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
9	4	4	3	3	3	4	4	3	4	32
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
11	3	1	3	2	3	3	2	3	2	22
12	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
13	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	5	5	5	3	4	4	4	5	4	39
19	4	4	3	5	3	4	4	4	4	35

20	3	4	4	3	3	4	3	4	4	32
21	3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	3	4	4	5	5	5	4	4	3	37
24	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
26	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
27	5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
32	4	5	4	4	5	3	5	5	4	39
33	5	5	3	4	3	3	3	3	4	33
34	5	5	5	5	4	4	5	5	5	43
35	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
36	3	4	5	4	4	5	3	4	5	37
37	5	4	3	5	4	4	4	5	5	39
38	5	4	5	4	4	5	5	5	5	42
39	4	4	3	5	4	4	3	4	4	35
40	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
42	3	3	3	4	3	3	2	2	2	25
43	5	5	3	3	1	3	3	5	5	33

44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
48	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
49	5	5	4	3	2	4	4	4	4	35
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
55	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
56	5	5	4	4	5	5	4	5	4	41
57	3	4	4	4	5	5	4	5	5	39
58	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41
59	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
60	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
61	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
62	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
63	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
64	5	5	5	4	3	3	4	4	4	37
65	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
66	5	5	4	3	5	5	5	4	4	40
67	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41

68	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	5	5	4	5	5	5	4	4	41
77	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
78	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
79	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
80	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
81	4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
82	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
83	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
85	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
86	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
87	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
88	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41
89	5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
90	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
91	5	5	4	4	4	5	5	5	4	41

92	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
93	5	5	4	4	5	4	4	5	4	40
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
95	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
96	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
98	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
99	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
100	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41



LAMPIRAN 3 : HASIL DATA SPSS VERSION 26.0

Uji Validitas dan Reliabilitas *Word of Mouth* (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	Pearson Correlation	1	,281	,466**	,489**	,406*	,387*	-,032
	Sig. (2-tailed)		,133	,009	,006	,026	,034	,866
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,281	1	,448*	,337	,629**	,523**	,161
	Sig. (2-tailed)	,133		,013	,069	,000	,003	,395
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,466**	,448*	1	,469**	,570**	,755**	,205
	Sig. (2-tailed)	,009	,013		,009	,001	,000	,278
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,489**	,337	,469**	1	,768**	,595**	,445*
	Sig. (2-tailed)	,006	,069	,009		,000	,001	,014
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,406*	,629**	,570**	,768**	1	,754**	,331
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,001	,000		,000	,074
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,387*	,523**	,755**	,595**	,754**	1	,331
	Sig. (2-tailed)	,034	,003	,000	,001	,000		,074
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	-,032	,161	,205	,445*	,331	,331	1
	Sig. (2-tailed)	,866	,395	,278	,014	,074	,074	
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X1	Pearson Correlation	,583**	,665**	,768**	,823**	,887**	,856**	,480**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,007
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,852	7

Uji Validitas dan Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,823**	,629**	,336	,298	,636**	,427*	,317	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,069	,110	,000	,019	,088	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,823**	1	,612**	,543**	,372*	,567**	,458*	,335	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,002	,043	,001	,011	,070	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,629**	,612**	1	,662**	,417*	,501**	,611**	,518**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,022	,005	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	,336	,543**	,662**	1	,525**	,491**	,441*	,471**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,069	,002	,000		,003	,006	,015	,009	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	,298	,372*	,417*	,525**	1	,605**	,239	,417*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,110	,043	,022	,003		,000	,204	,022	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	,636**	,567**	,501**	,491**	,605**	1	,360	,442*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,005	,006	,000		,050	,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	,427*	,458*	,611**	,441*	,239	,360	1	,724**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,019	,011	,000	,015	,204	,050		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	,317	,335	,518**	,471**	,417*	,442*	,724**	1	,719**
	Sig. (2-tailed)	,088	,070	,003	,009	,022	,015	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X2	Pearson Correlation	,752**	,788**	,827**	,738**	,645**	,768**	,725**	,719**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,884	8

Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,311	,329	,393*	,410*	,624**	,696**
	Sig. (2-tailed)		,095	,075	,032	,025	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,311	1	,643**	,375*	,541**	,489**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,095		,000	,041	,002	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,329	,643**	1	,599**	,540**	,581**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000		,000	,002	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,393*	,375*	,599**	1	,572**	,475**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,032	,041	,000		,001	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	,410*	,541**	,540**	,572**	1	,588**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,025	,002	,002	,001		,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	,624**	,489**	,581**	,475**	,588**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,008	,001		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_X3	Pearson Correlation	,696**	,742**	,799**	,726**	,782**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,848	6

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,655**	,510**	,422*	,504**	,582**	,714**	,523**	,557**	,791**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,020	,004	,001	,000	,003	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	,655**	1	,426*	,505**	,363*	,678**	,772**	,505**	,465**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,019	,004	,049	,000	,000	,004	,010	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	,510**	,426*	1	,405*	,599**	,396*	,537**	,524**	,553**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,004	,019		,026	,000	,030	,002	,003	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	,422*	,505**	,405*	1	,627**	,698**	,568**	,634**	,409*	,768**
	Sig. (2-tailed)	,020	,004	,026		,000	,000	,001	,000	,025	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	,504**	,363*	,599**	,627**	1	,602**	,456*	,508**	,486**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,004	,049	,000	,000		,000	,011	,004	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	,582**	,678**	,396*	,698**	,602**	1	,677**	,538**	,356	,800**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,030	,000	,000		,000	,002	,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	,714**	,772**	,537**	,568**	,456*	,677**	1	,429*	,619**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,001	,011	,000		,018	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	,523**	,505**	,524**	,634**	,508**	,538**	,429*	1	,357	,720**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004	,003	,000	,004	,002	,018		,053	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	,557**	,465**	,553**	,409*	,486**	,356	,619**	,357	1	,701**
	Sig. (2-tailed)	,001	,010	,002	,025	,007	,053	,000	,053		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	,791**	,786**	,722**	,768**	,746**	,800**	,843**	,720**	,701**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,909	9

Data Profil dan Karakteristik Responden

Tabel 4.6 Data Hasil Analisis Profil dan Karakteristik Responden

Profil Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
Pekerjaan	Mahasiswa	50	50%
	Pegawai negeri	22	22%
	Pegawai Swasta	27	27%
	Honorer	1	1%
Frekuensi Kunjungan ke Coffee Shop Tila Sawa, Yogyakarta	1-2 kali	11	11%
	3-4 kali	42	42%
	5-6 kali	35	35%
	7-8 kali	0	0%
	> 8 kali	12	12%
Frekuensi Pembelian Kopi di Coffee Shop Tila Sawa, Yogyakarta	1-2 kali	12	12%
	3-4 kali	44	44%
	5-6 kali	36	36%
	7-8 kali	0	0%
	> 8 kali	8	8%
Tingkat Penghasilan per bulan	< 2 Juta	30	30%
	2-3 Juta	23	23%
	3-4 Juta	17	17%
	4-5 Juta	12	12%
	5-6 Juta	14	14%
	> 6 Juta	4	4%

Sumber : Data Primer SPSS Versi 26.0, 2024

Data analisis deskriptif variabel *word of mouth* (X1)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan X1.1	100	4,01	,893
Item Pernyataan X1.2	100	4,15	,845
Item Pernyataan X1.3	100	4,21	,868
Item Pernyataan X1.4	100	4,22	,927
Item Pernyataan X1.5	100	4,20	,865
Item Pernyataan X1.6	100	4,23	,839
Item Pernyataan X1.7	100	4,32	,875
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Netral	18	18,0	18,0	22,0
	Setuju	48	48,0	48,0	70,0
	Sangat setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
	Netral	11	11,0	11,0	15,0
	Setuju	49	49,0	49,0	64,0
	Sangat setuju	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	14	14,0	14,0	17,0
	Setuju	40	40,0	40,0	57,0
	Sangat setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Netral	13	13,0	13,0	17,0
	Setuju	37	37,0	37,0	54,0
	Sangat setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	4,0
	Netral	11	11,0	11,0	15,0
	Setuju	44	44,0	44,0	59,0
	Sangat setuju	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	41	41,0	41,0	57,0
	Sangat setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Netral	6	6,0	6,0	10,0
	Setuju	41	41,0	41,0	51,0
	Sangat setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data analisis deskriptif variabel persepsi harga (X2)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan X2.1	100	4,16	,825
Item Pernyataan X2.2	100	4,21	,782
Item Pernyataan X2.3	100	4,32	,737
Item Pernyataan X2.4	100	4,28	,753
Item Pernyataan X2.5	100	4,21	,808
Item Pernyataan X2.6	100	4,24	,866
Item Pernyataan X2.7	100	4,28	,854
Item Pernyataan X2.8	100	4,26	,848
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	44	44,0	44,0	62,0
	Sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	13	13,0	13,0	15,0
	Setuju	46	46,0	46,0	61,0
	Sangat setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	7	7,0	7,0	9,0
	Setuju	47	47,0	47,0	56,0
	Sangat setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	9	9,0	9,0	11,0
	Setuju	47	47,0	47,0	58,0
	Sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	18	18,0	18,0	19,0
	Setuju	39	39,0	39,0	58,0
	Sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	16	16,0	16,0	18,0
	Setuju	36	36,0	36,0	54,0
	Sangat setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	14	14,0	14,0	17,0
	Setuju	34	34,0	34,0	51,0
	Sangat setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	38	38,0	38,0	54,0
	Sangat setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data analisis deskriptif variabel kualitas produk (X3)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan X3.1	100	4,25	,770
Item Pernyataan X3.2	100	4,27	,815
Item Pernyataan X3.3	100	4,30	,772
Item Pernyataan X3.4	100	4,29	,743
Item Pernyataan X3.5	100	4,31	,706
Item Pernyataan X3.6	100	4,26	,733
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	8	8,0	8,0	11,0
	Setuju	49	49,0	49,0	60,0
	Sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	38	38,0	38,0	54,0
	Sangat setuju	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	10	10,0	10,0	12,0
	Setuju	43	43,0	43,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	48	48,0	48,0	58,0
	Sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	49	49,0	49,0	58,0
	Sangat setuju	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	11	11,0	11,0	12,0
	Setuju	48	48,0	48,0	60,0
	Sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Data analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Item Pernyataan Y1	100	4,35	,757
Item Pernyataan Y2	100	4,37	,774
Item Pernyataan Y3	100	4,23	,763
Item Pernyataan Y4	100	4,23	,777
Item Pernyataan Y5	100	4,18	,833
Item Pernyataan Y6	100	4,30	,759
Item Pernyataan Y7	100	4,20	,791
Item Pernyataan Y8	100	4,30	,745
Item Pernyataan Y9	100	4,31	,748
Valid N (listwise)	100		

Item Pernyataan Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	11	11,0	11,0	12,0
	Setuju	39	39,0	39,0	51,0
	Sangat setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Netral	6	6,0	6,0	8,0
	Setuju	43	43,0	43,0	51,0
	Sangat setuju	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	14	14,0	14,0	15,0
	Setuju	45	45,0	45,0	60,0
	Sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	12	12,0	12,0	14,0
	Setuju	46	46,0	46,0	60,0
	Sangat setuju	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	3,0
	Netral	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	47	47,0	47,0	62,0
	Sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Netral	12	12,0	12,0	13,0
	Setuju	42	42,0	42,0	55,0
	Sangat setuju	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	11	11,0	11,0	14,0
	Setuju	48	48,0	48,0	62,0
	Sangat setuju	38	38,0	38,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	2,0
	Netral	8	8,0	8,0	10,0
	Setuju	47	47,0	47,0	57,0
	Sangat setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Item Pernyataan Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Netral	5	5,0	5,0	8,0
	Setuju	49	49,0	49,0	57,0
	Sangat setuju	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Hasil data analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,941	1,516		1,939	,055
	Word of Mouth (X1)	,148	,079	,135	1,883	,063
	Persepsi Harga (X2)	,509	,097	,471	5,225	,000
	Kualitas Produk (X3)	,542	,122	,364	4,447	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil data uji hipotesis untuk uji simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2515,059	3	838,353	190,783	,000 ^b
	Residual	421,851	96	4,394		
	Total	2936,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Word of Mouth (X1), Persepsi Harga (X2)

Hasil data uji hipotesis untuk uji koefisien determinasi (R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,852	2,096

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3), Word of Mouth (X1), Persepsi Harga (X2)

LAMPIRAN 4 : TITIK PERSENTASE DISTRIBUSI F, R, DAN T

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,10

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
92	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
93	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
94	2.76	2.36	2.14	2.01	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
95	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.60	1.58	1.56
96	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.74	1.70	1.67	1.64	1.62	1.59	1.58	1.56
97	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.59	1.58	1.56
98	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.84	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
99	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.70	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
100	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
101	2.76	2.36	2.14	2.00	1.91	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.64	1.61	1.59	1.57	1.56
102	2.76	2.36	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.56
103	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
104	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.78	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
105	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
106	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
107	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
108	2.75	2.35	2.14	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
109	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
110	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.59	1.57	1.55
111	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
112	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.61	1.58	1.57	1.55
113	2.75	2.35	2.13	2.00	1.90	1.83	1.77	1.73	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.57	1.55
114	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
115	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
116	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
117	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.83	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
118	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.69	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
119	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
120	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.63	1.60	1.58	1.56	1.55
121	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
122	2.75	2.35	2.13	1.99	1.90	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
123	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
124	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54
125	2.75	2.35	2.13	1.99	1.89	1.82	1.77	1.72	1.68	1.65	1.62	1.60	1.58	1.56	1.54

Tabel r untuk df = 1 - 30

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

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