

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel *Green Marketing* (X1), Kualitas Produk (X2) dan *Brand Image* Terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 4,005 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$, H_1 diterima H_0 ditolak.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,242 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,027 < 0,005$, H_2 diterima H_0 ditolak.
- c. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 2,192 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan $0,031 < 0,005$, H_3 diterima H_0 ditolak.
- d. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai $f_{hitung} 33,845 > f_{tabel} 2,704$, dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti secara bersama-sama (simultan) variabel *green*

marketing, kualitas produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *Green Marketing* kualitas produk dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mie lemonilo di Kota Padang. Temuan ini tidak hanya memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan pemasaran, tetapi juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah penjualan mie lemonilo di Kota Padang. Oleh karena itu, bagian ini akan menguraikan implikasi dari masing-masing variabel terhadap kebijakan dan praktik manajemen yang dapat diterapkan oleh perusahaan.

5.2.1 Implikasi Variabel *Green Marketing* (X_1)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Green Marketing* memiliki implikasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang. *Green Marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, terutama mereka yang peduli lingkungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. *Green Marketing* menambahkan dimensi nilai baru pada produk, melampaui kualitas dan citra merek, dengan menyoroti manfaat lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Meskipun demikian, efektivitas *Green Marketing* sangat bergantung pada transparansi dan kejujuran informasi yang disampaikan kepada konsumen, serta upaya edukasi yang

berkelanjutan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang manfaat produk ramah lingkungan. Tantangan terkait harga produk ramah lingkungan juga perlu diatasi dengan mengkomunikasikan nilai jangka panjang yang ditawarkan, sehingga dapat membenarkan potensi harga premium dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif.

5.2.2 Implikasi Variabel Kualitas Produk (X_2)

Variabel Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Padang. Implikasi utamanya adalah bahwa kualitas produk yang unggul sangat penting untuk membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mendorong pembelian berulang dan loyalitas pelanggan. Dengan konsisten menawarkan produk berkualitas tinggi, Lemonilo dapat memperkuat citra mereknya sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan sehat, membedakan diri dari pesaing di pasar yang kompetitif, serta membenarkan harga premium produknya. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan kualitas produk harus menjadi prioritas utama bagi Lemonilo untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen.

5.2.3 Implikasi Variabel *Brand Image* (X_3)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Image* memiliki implikasi signifikan terhadap keputusan pembelian mie Lemonilo di Kota Padang. *Brand Image* yang kuat dan positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek dengan reputasi baik, dan mereka bahkan rela membayar harga premium untuk

produk dari merek yang dianggap berkualitas tinggi. Oleh karena itu, Lemonilo perlu terus membangun dan menjaga citra mereknya melalui komunikasi yang transparan, konsisten, dan relevan dengan nilai-nilai kesehatan dan keberlanjutan yang diusungnya, serta menonjolkan keunikan produknya untuk membedakan diri dari pesaing.

5.2.4 Implikasi Hasil Uji F (Simultan)

Hasil uji F simultan menegaskan bahwa *Green Marketing*, kualitas produk, dan *Brand Image* secara kolektif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian mie Lemonilo, menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan tersebut. Implikasi utamanya adalah perlunya pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan holistik, di mana Lemonilo harus secara konsisten menginvestasikan sumber daya untuk mengoptimalkan ketiga aspek ini secara bersamaan. Sinergi antara komitmen lingkungan, kualitas produk yang terbukti, dan citra merek yang positif akan menjadi kunci diferensiasi dan keunggulan kompetitif, menarik konsumen yang semakin sadar akan kesehatan dan keberlanjutan. Selain itu, penting bagi Lemonilo untuk menjaga komunikasi yang konsisten dan transparan di semua saluran, serta terus mengidentifikasi faktor-faktor lain yang belum terungkap dalam model untuk pengembangan strategi pemasaran dan produk di masa depan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki ruang lingkup dan kendala tertentu yang tidak dapat dihindari, termasuk dalam penelitian ini. Keterbatasan dapat muncul dari segi metodologi, maupun waktu. Oleh karena itu, penting untuk menguraikan keterbatasan penelitian ini agar dapat menjadi pertimbangan

dalam menilai hasil serta sebagai acuan perbaikan dan pengembangan penelitian dimasa mendatang. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini:

a. Terbatas pada Satu Objek Penelitian

Penelitian ini hanya di lakukan di satu perusahaan, yaitu PT Lemonilo Indonesia Sehat. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap perusahaan sejenis lainnya khusus di sektor industri lain yang mungkin memiliki karakteristik menarik, demografi konsumen, atau strategi pemasaran yang berbeda.

b. Fokus pada Tiga Variabel Independen Saja

Penelitian ini hanya mengkaji tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *Green Marketing*, kualitas produk, dan *brand image*. Padahal terdapat variabel lain yang juga berpotensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti citra merk, persepsi harga, promosi, pelayanan, lokasi, budaya, pribadi, penghasilan, karakter. Keterbatasan ini berarti model penelitian belum mencakup semua faktor yang berkontribusi secara menyeluruh pada keputusan pembelian.

c. Waktu Penelitian yang Terbatas

Penelitian dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat. Hal ini menyebabkan peneliti tidak dapat menangkap dinamika jangka panjang dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti perubahan harga dari kebijakan perusahaan.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan keterbatasan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyusun beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak perusahaan terkait. Saran-saran ini disusun untuk membantu memperluas wawasan dan memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan kebijakan manajemen pemasaran yang lebih efektif. Berikut saran yang mungkin bermanfaat peneliti sarankan yaitu sebagai berikut:

a. Untuk Perusahaan

Bagi PT Lemonilo bahwa atribut rasa dan kualitas produk sangat penting bagi konsumen Lemonilo, terutama pada produk mie instan. Peneliti dapat melakukan studi pengembangan resep dan formulasi bahan baku untuk meningkatkan tekstur, aroma, dan varian rasa mie instan agar lebih menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan nilai kesehatan produk. Perusahaan dapat melakukan untuk menganalisis rantai distribusi, preferensi konsumen terhadap saluran pembelian online dan offline, serta pengembangan sistem reseller seperti program Wiranilo agar distribusi produk lebih luas dan efisien. Perusahaan juga dapat melakukan studi inovasi pengelolaan limbah, penggunaan bahan kemasan ramah lingkungan, dan sistem daur ulang yang melibatkan konsumen sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek dengan membandingkan Lemonilo dengan merek mie instan lain di berbagai wilayah geografis. Selain itu, penambahan variabel independen seperti harga/persepsi harga, promosi/saluran pemasaran, pengalaman pelanggan, serta faktor sosial dan budaya, akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan metode penelitian campuran (kuantitatif dan kualitatif) serta studi longitudinal juga direkomendasikan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan melihat dinamika perubahan seiring waktu. Terakhir, fokus pada segmen konsumen yang lebih spesifik dan analisis mediasi atau moderasi dapat mengungkap hubungan antar variabel yang lebih kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfa, et all, . (2022). Influence of Green Marketing, Product Hygiene, and Brand Identity on Repurchase Intention Starbucks in Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61 No. 3, Agustus 2018.
- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Al Hakim, R., Mustika, I., & Yuliani, W. (. (2021). validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 263. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7249>.
- Alfiah, S. (2023). Dainy, N. C. (2023). Asupan Zat Besi, Vitamin C dan Konsumsi Tablet Tambah Darah Berhubungan dengan Kejadian Anemia Remaja Putri SMPIT Majmaul Bahrain Bogor. *Jurnal Ilmu Gizi Dan Dietetik*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.25182/jigd.2023.2.2.103->.
- Anggraini, S. S., & Syahrinullah, S. (2023). Pengaruh Green Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale. *Forecasting : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 2(1), 161–170. <https://stiemmamaju.e-journal.id/FJIIM/article/view/161>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (. (2021). pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Boztepe, A. (2012). *Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior*.5(1),7 *European Journal of Economic and Political Studie*.
- Dahlstrom, R. (2020). No Title. *Green Marketing Management*. Boston: Cengage Learning.
- Diana Lita, Q. (2024). Pengaruh *Green Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2035. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gunawan. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hermawan, A., Hidayah, N., & Utami, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Green Marketing*, dan *Experiential Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Kopi Lawoek Temanggung). *Borobudur Management Review*, 3(1), 46–61.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>

- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Izzani, T. (2022). Dimensi dan indikator green marketing serta pengaruhnya terhadap citra merek dan keputusan pembelian. *Repository STIM YKPN Yogyakarta*.
- Keller & Swaminathan (2020). (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). *Pearson Education*.
- Keller, K. L. (. (2020). *strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 5th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kiftiah, T., Tarigan, E. D. S. T., Sahir, S. H., & Siregar, D. (2022). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Tupperware di Jalan Setia Budi). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 3(2), 203–217. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1283>
- Kirana, D. C., Diana, N., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 383–391.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (. (2022). *marketing management (15th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (. (2020). manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. *Jurnal Manajemen Dan Entrepreneurship*, 6(3).
- Krishna, A. (2021). “*Riset Populer Pemasaran Jilid 1*” (Bandung:Media Sains Indon.
- Kurniawan et al. (2023). *Model Pembelajaran Inovatif II: PT Global Eksekutif Teknologi*.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 39–47.
- Mawardi, A. (2020). Pengaruh Green Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Purwakarta. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 63–67. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.122>
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370.
- phillip dan kotler. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2007). *Management (10th ed.)*. Pearson Education.
- Sanjaya, A., Zunaida, D., & Chanafi, A. (2023). (2023). Pengaruh kualitas produk

- dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan e-commerce TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 12(2), 46-52.
- Satria et al. (2021). Belajar Membuat Buku Digital Pada Sistem Android.” *Jurnal Informatika dan Komputer (JIK 12(1): 1–9*.
- Setiaji, D., & Ekawati, R. (2022). Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 6681(3), 267–277. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.349>
- silvia dkk. (2023). *Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Niat Beli sebagai Mediasi (pada Produk Mie Instan Lemonilo)*.
- Sofiyatuzzahro, dkk. (2021). Pengaruh Brand image, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Brand “Crocodile” di Matahari Departemen Store, Surabaya”. *Jurnal Ekonomi Manajemen, UBHARA Management Journal, Volume 1, Nomor 2 (hlm. 242-254)*. UPN Veteran Jatim Repository.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed)*;
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran: Pendekatan Terintegrasi untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: ANDI.
- Vidianto, R., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana IM3 prabayar di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 10(3), 188-197.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE LEMONILO DI KOTA PADANG

Padang, Juni 2025

Kepada Yth.
Konsumen Mie Lemonilo di Kota Padang
di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Teti Nurjali

Npm : 2110070530190

Prodi : Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Bersama ini saya memohon bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner terlampir guna untuk dapat menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang dalam penulisan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Strategi Green Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemoilo di Kota Padang”**.

Untuk membantu kelancaran penelitian, saya mohon dengan hormat untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Peran serta Bapak/Ibu akan sangat bermanfaat bagi keberhasilan penelitian ini. Atas kesediaannya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr wb.

Hormat Saya

Teti Nurjali
2110070730190

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH STRATEGI *GREEN MARKETING*, KUALITAS PRODUK
DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE
LEMONNILO DI KOTA PADANG

Profil Responden :

A. Nama.....(Tidak wajib isi)*

B. Jenis kelamin (✓):

☐ Pria ☐ Wanita

C. Usia (✓) :

☐ 17-20 Tahun ☐ 26-30 Tahun

☐ 21-25 Tahun ☐ > 30 Tahun

D. Berapa kali membeli Lemonilo di Kota Padang (✓) :

☐ 1 Kali ☐ > 3 kali

E. Pekerjaan (✓) :

☐ Wiraswasta ☐ Ibuk Rumah Tangga

☐ PNS ☐ Mahasiswa

☐ ASN ☐ Lainnya..

Petunjuk Pengisian Kuesioner :

- 1) Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner ini.
- 2) Berilah jawaban pernyataan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.
- 3) Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu :

SS	= Sangat Setuju	= 5
S	= Setuju	= 4
RR	= Ragu-ragu	= 3
TS	= Tidak Setuju	= 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	= 1

A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya yakin bahwa produk dari produk Mie Lemonilo memiliki kualitas yang sangat baik dan sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Menurut saya produk sudah memenuhi kebutuhan konsumen					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Produk Sudah Memenuhi Kepuasan saya dalam membeli mie sehat					
4	Saya cenderung memilih produk yang saya gunakan sebelumnya karna sudah terbiasa dan merasa nyaman dengan kualitasnya					
Menberikan Rekomendasi kepada orang lain						
5	Saya membeli produk mie lemonilo karena dapat referensi dari orang lain					
6	Saya mereferensikan produk mie lemoilo yang sudah dibeli kepada orang lain					
Melakukan Pembelian Ulang						
7	Saya bersedia membeli mie lemonilo lagi karena saya menyadari akan kebutuhan saya untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan.					
8	Saya berencana akan membeli produk mie lemonilo lagi					

Sumber : Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, (2023) Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Jurnal Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*.

B. Green Marketing (X1)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Ramah Lingkungan (Green Product features)						
1	Saya cenderung memilih produk Mie Lemonilo karena faktor-faktor lingkungan yang dipertimbangkan dalam pembuatannya					
2	Produk Mie Lemonilo tidak terkontaminasi bahan kimia yang berbahaya.					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Harga premium (Price)						
3	Harga yang ditawarkan untuk produk ramah lingkungan ini (Mie Lemonilo) sepadan dengan manfaat kesehatannya.					
4	Harga yang ditawarkan oleh Mie Lemonilo sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang didapat oleh konsumen.					
Kesadaran Lingkungan (Environmental Awareness)						
5	Sumber daya yang digunakan proses produksi Mie Lemonilo hingga pengemasan produk yang diterima konsumen tidak membahayakan lingkungan.					
6	Saya membeli produk Mie Lemonilo karena sadar tidak menyebabkan kerusakan lingkungan.					
Promosi (Promotion)						
7	Promosi yang dilakukan produk Mie Lemonilo mendorong kesadaran saya terhadap pentingnya produk ramah lingkungan.					
8	Mie Lemonilo menyajikan konten promosi yang mengedukasi masyarakat untuk cinta lingkungan.					

Sumber : Kirana et al., (2024)D.Pengaruh Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Produk Ramah Lingkungan AQUA di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UNISMA Angkatan 2020). *e – Jurnal Riset Manajemen*

Setiaji & Ekawati, (2022), Kontribusi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ADES, *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*

C. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja (Performance)						
1	Produk yang diterima sama dengan yang di tampilkan di situs iklan.					
2	Menurut saya produk Mie Lemonilo menggunakan bahan dasar yang berkualitas.					

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Keandalan (<i>Reliability</i>)						
3	Produk Mie Lemonilo memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga kualitas di dalamnya tetap terjaga.					
4	Produk Mie Lemonilo bervariasi sehingga dapat memuaskan konsumen.					
Daya Tahan (<i>Durability</i>)						
5	Produk Mie Lemonilo memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak.					
6	Umur ekonomis yang dimiliki oleh produk Mie Lemonilo cukup lama.					
Fitur (<i>Features</i>)						
7	Produk Mie Lemonilo memiliki tampilan produk yang menarik.					
8	Mie Lemonilo memiliki kemasan yang praktis dan aman					
Estetika (<i>Esthetics</i>)						
9	Produk Mie Lemonilo memiliki warna yang menarik dan enak dipandang					
10	Produk Mie Lemonilo memiliki desain produk yang baik.					
Kesesuaian (<i>Conformance to Standards</i>)						
11	Material produk sesuai dengan yang di informasikan secara online.					
12	Mie Lemonilo memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan saya					
Kualitas yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)						
13	Mie Lemonilo menawarkan produk makanan sehat sesuai dengan harapan saya.					
14	Mutu dan kualitas dari produk Mie Lemonilo sangat terpercaya.					

Sumber : Ismayana & Hayati, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung), *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*

D. Brand Image (X3)

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Citra Perusahaan						
1	Citra perusahaan mie lemonilo paling baik dibanding perusahaan sejenisnya					
2	Mie Lemonilo adalah perusahaan yang berkompetensi tinggi di bidang makanan sehat					
Kekuatan Merek						
3	Produk Mie Lemonilo yang dimiliki berkualitas dan bervariasi					
4	Mie Lemonilo memberikan cita rasa produk yang lebih tinggi dari para pesaingnya					
Keunikan Merek						
5	Mie Lemonilo mempunyai logo yang unik dan khas sehingga mudah dikenali					
6	Produk yang ditawarkan memilikiciri khas yang berbeda dari produk					
Mudah di Ingat dan Diucapkan						
7	Mie Lemonilo adalah merek yang mudah diingat					
8	Mengingat Mie Lemonilo ketika menyebut kata Mie karna mudah di ucapkan					

Sumber : Hurdawaty & Madaniyah, (2020), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara, *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*.

LAMPIRAN 2
Tabulasi Uji Validitas Dan Reabilitas

NO	Keputusan Pembelian								Total_Y	Strategi Green Marketing								Total_X1	Kualitas Produk														Total_X2	Brand Image								Total_X3
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		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		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	4	5	4	5	5	4	4	5	31	5	4	5	5	3	4	5	5	36	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	63	4	5	4	5	5	4	4	4	35	
2	2	4	4	4	4	4	4	5	26	4	4	5	4	2	3	3	3	28	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	58	5	4	4	4	4	5	5	5	36
3	3	3	5	3	2	2	2	2	20	3	5	4	3	5	4	4	5	33	3	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	57	3	4	2	5	4	3	3	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
5	3	4	3	3	4	3	3	4	23	4	3	4	4	3	3	4	4	29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
6	4	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	54	4	4	3	4	4	4	4	4	31
7	4	4	4	3	4	3	4	3	26	4	4	4	2	3	4	3	4	28	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
8	4	3	3	3	5	5	5	4	28	4	5	4	5	4	3	4	4	33	4	3	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	3	54	4	5	3	4	5	3	5	4	33
9	5	5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	5	4	29	5	4	5	4	4	4	4	3	33	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	65	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	2	3	2	3	2	3	2	1	17	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	3	4	27	3	2	4	4	4	3	5	4	29	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	50	3	4	4	3	4	3	4	4	29
13	4	4	5	3	5	5	4	3	30	5	4	3	5	5	5	3	3	33	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	60	5	5	5	3	5	5	5	3	36
14	4	5	4	3	4	4	4	5	28	3	4	5	5	4	5	4	3	33	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	4	3	5	50	5	3	4	5	4	3	4	4	32
15	3	3	2	4	3	4	2	4	21	3	3	4	4	4	3	3	4	28	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	50	4	4	2	4	4	4	4	4	30
16	5	5	3	5	5	4	3	5	30	5	5	5	5	3	4	4	4	35	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	59	4	5	3	4	5	5	3	5	34
17	4	3	4	4	4	5	5	4	29	4	4	5	4	5	4	5	3	34	4	5	5	5	3	4	4	3	3	5	5	3	5	4	58	5	3	5	3	3	4	5	3	31
18	4	4	4	3	4	3	4	3	26	4	4	4	4	3	5	3	4	31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	52	4	4	3	4	4	4	4	4	31	
19	4	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	5	5	35	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	4	60	4	5	5	4	4	5	5	5	37
20	3	4	3	3	5	4	3	4	25	4	3	4	3	4	3	3	4	28	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	52	3	3	3	3	4	3	4	3	26
21	5	4	5	3	4	5	5	3	31	4	5	3	4	5	5	3	5	34	3	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	3	59	4	5	3	5	4	3	5	4	33
22	4	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	61	4	5	4	4	5	5	5	5	37
23	5	5	3	3	3	3	5	3	27	5	5	4	3	3	5	4	3	32	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	5	48	4	3	5	3	3	2	3	4	27
24	4	3	4	3	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	62	4	5	4	5	4	5	4	5	36
25	3	4	3	5	5	4	3	4	27	3	3	5	5	4	3	5	5	33	3	2	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	50	3	4	2	3	4	5	5	4	30
26	4	3	4	4	4	4	4	5	27	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	57	5	4	3	4	5	4	5	4	34
27	4	4	4	3	5	5	4	5	29	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	64	3	4	5	5	4	5	4	5	35
28	4	5	5	4	4	4	3	4	29	5	5	4	4	3	4	5	4	34	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	60	4	4	5	5	5	5	5	3	36
29	4	3	2	2	4	3	4	3	22	3	3	3	4	3	5	4	3	28	2	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	2	44	3	3	2	4	4	4	4	4	28
30	4	4	3	3	4	2	3	3	23	4	2	4	4	3	2	3	2	24	3	4	4	3	5	3	3	2	3	4	3	4	3	3	47	4	4	3	5	4	3	3	3	29

LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

Reliability

Scale: Y VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	3.8333	.74664	30
Y.2	3.9333	.69149	30
Y.3	3.7000	.83666	30
Y.4	3.6667	.84418	30
Y.5	4.0333	.80872	30
Y.6	3.8667	.81931	30
Y.7	3.7667	.89763	30
Y.8	3.8667	.97320	30
YTOTAL	26.8000	3.49778	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	53.6333	51.344	.600	.760
Y.2	53.5333	52.878	.494	.769
Y.3	53.7667	52.116	.456	.769
Y.4	53.8000	52.303	.435	.770
Y.5	53.4333	50.599	.615	.756
Y.6	53.6000	50.662	.600	.757
Y.7	53.7000	49.803	.609	.754
Y.8	53.6000	48.938	.620	.750

YTOTAL	30.6667	17.402	.983	.780
--------	---------	--------	------	------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
57.4667	58.326	7.63717	9

Reliability

Scale: X1 VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.0333	.71840	30
X1.2	3.9333	.86834	30
X1.3	4.2000	.80516	30
X1.4	4.0667	.73968	30
X1.5	3.8000	.84690	30
X1.6	3.9667	.85029	30
X1.7	3.9333	.82768	30
X1.8	3.8333	.87428	30
X1TOTAL	31.7667	3.89237	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	59.5000	55.431	.435	.731

X1.2	59.6000	52.179	.611	.710
X1.3	59.3333	53.885	.513	.722
X1.4	59.4667	55.568	.407	.732
X1.5	59.7333	53.789	.491	.722
X1.6	59.5667	53.357	.525	.719
X1.7	59.6000	52.938	.579	.715
X1.8	59.7000	52.424	.586	.712
X1TOTAL	31.7667	15.151	1.000	.739

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
63.5333	60.602	7.78475	9

Reliability

Scale: X2 VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	15

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9333	.73968	30
X2.2	4.0000	.83045	30
X2.3	3.8667	.73030	30
X2.4	3.9000	.88474	30
X2.5	3.7333	.78492	30
X2.6	3.7000	.87691	30
X2.7	4.0333	.71840	30

X2.8	4.0333	.80872	30
X2.9	4.1000	.71197	30
X2.10	3.9000	.75886	30
X2.11	4.1667	.69893	30
X2.12	3.8667	.77608	30
X2.13	4.1667	.69893	30
X2.14	3.9000	.99481	30
X2TOTAL	55.3000	6.18201	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	106.6667	144.092	.463	.730
X2.2	106.6000	142.110	.509	.726
X2.3	106.7333	143.306	.516	.728
X2.4	106.7000	140.700	.542	.723
X2.5	106.8667	143.223	.481	.728
X2.6	106.9000	142.645	.451	.728
X2.7	106.5667	142.806	.556	.727
X2.8	106.5667	142.530	.502	.727
X2.9	106.5000	140.948	.675	.722
X2.10	106.7000	143.941	.459	.730
X2.11	106.4333	143.771	.514	.729
X2.12	106.7333	143.513	.471	.729
X2.13	106.4333	140.323	.728	.720
X2.14	106.7000	142.148	.410	.729
X2TOTAL	55.3000	38.217	1.000	.830

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
110.6000	152.869	12.36402	15

Reliability

Scale: X3 VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0

Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.9333	.69149	30
X3.2	4.1000	.71197	30
X3.3	3.6333	.99943	30
X3.4	4.0667	.78492	30
X3.5	4.2000	.61026	30
X3.6	4.0333	.88992	30
X3.7	4.2333	.72793	30
X3.8	4.1000	.71197	30
X3TOTAL	32.3000	3.76142	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	60.6667	51.333	.483	.732
X3.2	60.5000	49.362	.672	.716
X3.3	60.9667	49.689	.419	.730
X3.4	60.5333	51.223	.423	.734
X3.5	60.4000	50.593	.648	.723
X3.6	60.5667	47.357	.689	.705
X3.7	60.3667	50.102	.578	.723
X3.8	60.5000	51.293	.470	.732
X3TOTAL	32.3000	14.148	1.000	.755

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
64.6000	56.593	7.52284	9

LAMPIRAN 4
Tabulasi Olah Data

Keputusan Pembelian									Strategic Green Marketing									Kualitas Produk									Brand Image															
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1	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	Total_X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3	
1	4	5	4	5	5	5	5	37	5	4	5	5	3	4	5	3	26	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	64	4	5	4	5	5	4	4	5	36
2	2	4	4	4	4	4	5	32	4	4	5	4	2	3	3	3	28	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	59	5	4	4	4	4	4	5	5	35
3	3	3	2	2	2	2	2	18	3	5	4	3	5	4	4	5	33	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	53	3	4	2	5	4	3	3	5	29
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	5	4	3	4	4	4	5	5	34
5	3	3	3	3	4	3	3	26	4	3	4	4	3	3	3	4	29	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	3	4	4	4	4	4	4	3	30
6	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	5	4	4	4	4	3	33	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	54	4	4	4	3	4	4	4	31	
7	4	4	4	3	4	3	4	29	4	4	4	2	3	4	3	4	28	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	28	5	51	4	4	3	3	4	4	31	
8	4	3	3	3	5	5	5	4	32	4	5	4	5	4	3	4	33	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	54	4	5	3	4	5	3	5	4	33
9	5	5	4	5	4	4	5	37	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	64	5	5	5	5	5	5	5	40	
10	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	4	4	4	4	3	3	33	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	65	4	4	4	5	5	5	5	37	
11	2	3	2	2	2	2	1	16	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	39	3	3	3	3	3	3	3	24	
12	4	4	4	4	4	4	4	32	3	2	4	4	4	3	5	4	29	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3	4	4	3	4	3	4	29	
13	4	5	5	5	5	4	3	33	5	4	3	5	5	5	3	3	33	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	4	3	4	4	4	3	32
14	4	5	4	4	4	4	4	34	3	4	5	5	4	5	4	3	33	4	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	5	4	4	5	51	5	5	4	5	4	5	4	36	
15	3	3	2	3	3	3	4	2	24	3	3	4	4	4	3	3	28	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49	4	4	2	4	4	4	4	30	
16	5	5	3	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	3	4	4	35	5	5	4	3	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	5	60	4	5	3	4	5	5	4	3	34
17	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	5	4	34	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	59	5	3	5	4	5	4	5	31	
18	4	4	4	3	4	3	4	3	29	4	4	4	4	3	5	3	31	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	52	4	4	3	4	4	4	4	31	
19	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	5	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	60	4	5	5	4	4	5	5	37	
20	4	4	3	3	5	4	3	30	4	3	4	3	4	3	3	3	28	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	53	3	3	3	3	3	3	3	26	
21	5	4	5	4	4	5	5	3	35	4	5	3	4	5	5	3	35	3	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	60	4	5	3	5	4	3	5	4	33
22	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	61	4	5	4	4	5	5	5	37	
23	5	5	3	3	3	3	5	3	30	5	5	4	3	3	5	4	32	5	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	5	48	4	3	5	3	3	2	3	27	
24	4	3	3	3	4	5	4	5	31	4	5	5	4	5	5	4	37	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	61	4	5	4	5	4	5	4	36	
25	3	4	3	5	5	4	3	3	31	3	3	5	5	4	3	5	33	3	2	4	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	50	3	4	2	3	4	5	5	30	
26	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	52	4	4	3	4	4	4	4	31	
27	4	4	5	5	4	4	5	34	5	4	4	5	5	5	5	4	37	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	64	3	5	5	5	5	5	5	35	
28	4	5	4	4	4	3	4	33	5	5	4	4	4	3	4	5	44	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	4	5	5	5	5	5	36	
29	4	3	2	2	3	3	4	3	24	3	3	3	4	3	5	4	28	2	3	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	43	3	3	3	4	4	4	4	29	
30	4	4	3	3	4	2	3	26	4	4	2	4	3	3	2	3	24	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	47	4	4	4	3	4	3	4	28	
31	4	4	5	5	3	4	5	3	33	4	3	5	4	3	5	4	32	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	3	4	4	4	5	4	3	32	
32	3	4	3	3	2	3	4	4	26	3	2	4	4	4	5	5	3	31	2	4	5	5	3	5	5	4	5	4	3	3	2	3	51	3	4	3	3	3	3	2	1	22
33	3	3	2	5	3	4	3	3	26	3	4	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	52	4	4	3	3	5	5	4	3	31
34	5	4	4	5	3	3	3	33	3	3	4	4	3	3	3	3	29	3	5	5	3	4	3	5	4	5	4	3	3	4	3	5	57	5	4	4	5	5	5	5	34	
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70	5	5	5	5	5	5	5	40	
36	2	4	3	5	5	2	4	3	26	3	4	3	3	5	5	4	3	34	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	62	5	4	3	4	4	5	5	3	25
37	3	4	3	4	2	3	3	3	27	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	53	3	3	3	3	3	3	3	3	30
38	4	3	2	5	4	3	3	3	27	3	4	5	4	3	4	5	4	32	3	5	4	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	53	3	4	3	4	5	4	4	3	24
39	4	3	3	4	3																																					

LAMPIRAN 5
Hasil Olah Data

1. Uji Normalitas

Secara sendiri-sendiri

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Y	X1	X2	X3
N		96	96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.33	30.48	56.72	30.75
	Std. Deviation	4.787	3.989	4.853	4.132
Most Extreme Differences	Absolute	.091	.093	.100	.067
	Positive	.061	.093	.074	.052
	Negative	-.091	-.080	-.100	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		.888	.906	.981	.654
Asymp. Sig. (2-tailed)		.410	.384	.290	.785

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Secara bersama2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30076940
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.058
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346

a. Test distribution is Normal.

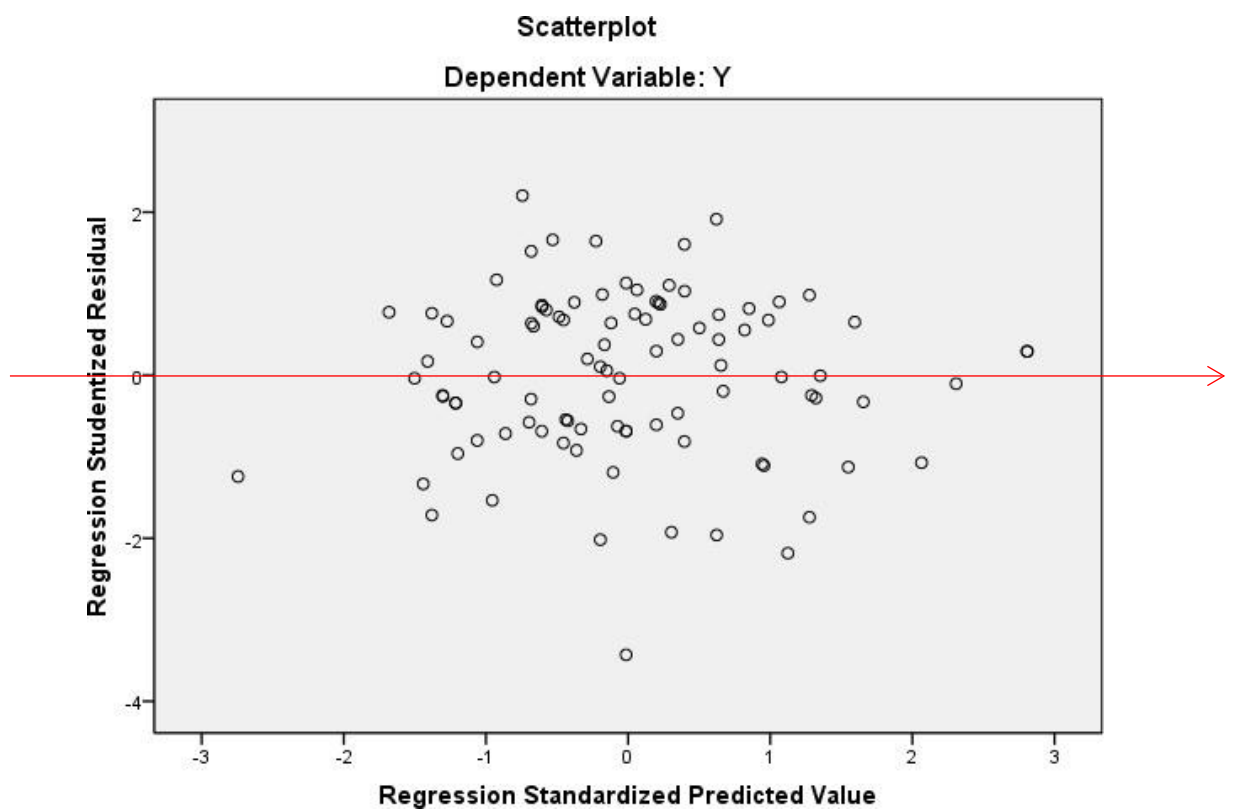
b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.118	4.064		-1.259	.211		
	X1	.473	.118	.394	4.005	.000	.533	1.877
	X2	.210	.094	.213	2.242	.027	.573	1.744
	X3	.264	.120	.228	2.192	.031	.479	2.090

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.509	3.354	1.964

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.118	4.064		-1.259	.211		
X1	.473	.118	.394	4.005	.000	.533	1.877
X2	.210	.094	.213	2.242	.027	.573	1.744
X3	.264	.120	.228	2.192	.031	.479	2.090

a. Dependent Variable: Y

6. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.118	4.064		-1.259	.211		
X1	.473	.118	.394	4.005	.000	.533	1.877
X2	.210	.094	.213	2.242	.027	.573	1.744
X3	.264	.120	.228	2.192	.031	.479	2.090

a. Dependent Variable: Y

7. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142.301	3	380.767	33.845	.000 ^a
	Residual	1035.032	92	11.250		
	Total	2177.333	95			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

8. Uji R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.724 ^a	.525	.509	3.354	1.964

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 6
Tingkat Capaian Responden

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total_Y
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.54	3.75	3.40	3.67	3.82	3.70	3.67	3.79	29.33
Std. Error of Mean	.097	.085	.103	.108	.095	.093	.110	.091	.489
Median	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.50
Mode	4	4	4	3	4	4	4	4	33
Std. Deviation	.951	.834	1.010	1.063	.929	.908	1.083	.893	4.787
Variance	.904	.695	1.021	1.130	.863	.824	1.172	.798	22.919
Range	4	3	4	4	3	4	4	4	24
Minimum	1	2	1	1	2	1	1	1	16
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum	340	360	326	352	367	355	352	364	2816

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	12	12.5	12.5	14.6
3	27	28.1	28.1	42.7
4	42	43.8	43.8	86.5
5	13	13.5	13.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.3	6.3	6.3
3	30	31.3	31.3	37.5
4	42	43.8	43.8	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	20	20.8	20.8	21.9
3	29	30.2	30.2	52.1
4	32	33.3	33.3	85.4
5	14	14.6	14.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	13	13.5	13.5	14.6
3	30	31.3	31.3	45.8
4	25	26.0	26.0	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	8	8.3	8.3	8.3
3	27	28.1	28.1	36.5
4	35	36.5	36.5	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	9	9.4	9.4	10.4
3	25	26.0	26.0	36.5
4	44	45.8	45.8	82.3
5	17	17.7	17.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.1	3.1	3.1
2	12	12.5	12.5	15.6
3	23	24.0	24.0	39.6
4	34	35.4	35.4	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.2	4.2	5.2
3	32	33.3	33.3	38.5
4	36	37.5	37.5	76.0
5	23	24.0	24.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Total_Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	1	1.0	1.0	1.0
18	1	1.0	1.0	2.1
19	1	1.0	1.0	3.1
20	1	1.0	1.0	4.2
21	1	1.0	1.0	5.2
22	2	2.1	2.1	7.3
23	1	1.0	1.0	8.3
24	7	7.3	7.3	15.6
25	7	7.3	7.3	22.9
26	7	7.3	7.3	30.2
27	6	6.3	6.3	36.5
28	4	4.2	4.2	40.6

29	9	9.4	9.4	50.0
30	7	7.3	7.3	57.3
31	5	5.2	5.2	62.5
32	6	6.3	6.3	68.8
33	12	12.5	12.5	81.3
34	8	8.3	8.3	89.6
35	2	2.1	2.1	91.7
36	2	2.1	2.1	93.8
37	4	4.2	4.2	97.9
40	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total_X1
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.59	3.63	3.93	3.86	3.88	3.94	3.97	3.69	30.48
Std. Error of Mean	.098	.108	.096	.093	.090	.091	.096	.101	.407
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	30.00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	29
Std. Deviation	.958	1.059	.943	.913	.886	.892	.945	.987	3.989
Variance	.917	1.121	.889	.834	.784	.796	.894	.975	15.915
Range	4	4	4	4	3	4	4	4	19
Minimum	1	1	1	1	2	1	1	1	21
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum	345	348	377	371	372	378	381	354	2926

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	11	11.5	11.5	12.5
3	32	33.3	33.3	45.8
4	34	35.4	35.4	81.3
5	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	15	15.6	15.6	17.7
3	21	21.9	21.9	39.6
4	37	38.5	38.5	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	6	6.3	6.3	7.3
3	22	22.9	22.9	30.2
4	37	38.5	38.5	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	7	7.3	7.3	8.3
3	20	20.8	20.8	29.2
4	44	45.8	45.8	75.0
5	24	25.0	25.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	29	30.2	30.2	35.4
4	35	36.5	36.5	71.9
5	27	28.1	28.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	3	3.1	3.1	4.2
3	26	27.1	27.1	31.3
4	37	38.5	38.5	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	5	5.2	5.2	6.3
3	23	24.0	24.0	30.2
4	34	35.4	35.4	65.6
5	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	10	10.4	10.4	12.5
3	24	25.0	25.0	37.5
4	40	41.7	41.7	79.2
5	20	20.8	20.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Total_X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
21	1	1.0	1.0	1.0
22	1	1.0	1.0	2.1
24	5	5.2	5.2	7.3
25	5	5.2	5.2	12.5

	26	4	4.2	4.2	16.7
	27	2	2.1	2.1	18.8
	28	10	10.4	10.4	29.2
	29	15	15.6	15.6	44.8
	30	6	6.3	6.3	51.0
Valid	31	9	9.4	9.4	60.4
	32	8	8.3	8.3	68.8
	33	10	10.4	10.4	79.2
	34	7	7.3	7.3	86.5
	35	5	5.2	5.2	91.7
	36	1	1.0	1.0	92.7
	37	2	2.1	2.1	94.8
	38	1	1.0	1.0	95.8
	39	1	1.0	1.0	96.9
	40	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	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	Total_ X2
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.86	4.14	3.96	4.00	3.93	3.96	4.14	4.16	4.02	4.17	4.23	4.04	4.05	4.07	56.72
Std. Error of Mean	.088	.086	.091	.096	.090	.086	.081	.082	.081	.078	.070	.075	.075	.081	.495
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	56.50
Mode	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
Std. Deviation	.866	.841	.893	.940	.885	.845	.790	.799	.794	.763	.688	.739	.731	.798	4.853
Variance	.750	.708	.798	.884	.784	.714	.624	.638	.631	.582	.473	.546	.534	.637	23.552
Range	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
Minimum	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	39
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
Sum	371	397	380	384	377	380	397	399	386	400	406	388	389	391	5445

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	28	29.2	29.2	34.4
Valid 4	38	39.6	39.6	74.0
5	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.1	3.1	3.1
3	19	19.8	19.8	22.9
Valid 4	36	37.5	37.5	60.4
5	38	39.6	39.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.2	4.2	5.2
3	22	22.9	22.9	28.1
Valid 4	40	41.7	41.7	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.3	6.3	6.3
3	24	25.0	25.0	31.3
Valid 4	30	31.3	31.3	62.5
5	36	37.5	37.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.2	5.2	5.2
3	26	27.1	27.1	32.3
Valid 4	36	37.5	37.5	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	30	31.3	31.3	33.3
Valid 4	34	35.4	35.4	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	18	18.8	18.8	20.8
Valid 4	41	42.7	42.7	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	18	18.8	18.8	20.8
Valid 4	39	40.6	40.6	61.5
5	37	38.5	38.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	23	24.0	24.0	26.0
Valid 4	42	43.8	43.8	69.8
5	29	30.2	30.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	15	15.6	15.6	17.7
Valid 4	44	45.8	45.8	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.0	1.0	1.0
3	11	11.5	11.5	12.5
Valid 4	49	51.0	51.0	63.5
5	35	36.5	36.5	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	18	18.8	18.8	20.8
Valid 4	50	52.1	52.1	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	17	17.7	17.7	19.8
Valid 4	51	53.1	53.1	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X2.14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.1	2.1	2.1
3	21	21.9	21.9	24.0
Valid 4	41	42.7	42.7	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Total_X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
39	1	1.0	1.0	1.0
43	1	1.0	1.0	2.1
47	1	1.0	1.0	3.1
48	1	1.0	1.0	4.2
49	1	1.0	1.0	5.2
50	1	1.0	1.0	6.3
51	4	4.2	4.2	10.4
52	3	3.1	3.1	13.5
53	5	5.2	5.2	18.8
54	8	8.3	8.3	27.1
55	15	15.6	15.6	42.7
Valid 56	7	7.3	7.3	50.0
57	9	9.4	9.4	59.4
58	8	8.3	8.3	67.7
59	3	3.1	3.1	70.8
60	11	11.5	11.5	82.3

61	6	6.3	6.3	88.5
62	2	2.1	2.1	90.6
64	5	5.2	5.2	95.8
65	1	1.0	1.0	96.9
66	1	1.0	1.0	97.9
70	2	2.1	2.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_X3
N Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.57	3.92	3.71	3.76	3.95	3.91	4.00	3.94	30.75
Std. Error of Mean	.095	.090	.097	.089	.100	.105	.094	.097	.422
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	31.00
Mode	4	4	4	4	4	5	4 ^a	4	29 ^a
Std. Deviation	.926	.879	.951	.867	.977	1.027	.918	.949	4.132
Variance	.858	.772	.904	.753	.955	1.054	.842	.901	17.074
Range	3	4	4	3	4	4	3	4	18
Minimum	2	1	1	2	1	1	2	1	22
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Sum	343	376	356	361	379	375	384	378	2952

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	13	13.5	13.5	13.5
3	31	32.3	32.3	45.8
Valid 4	36	37.5	37.5	83.3
5	16	16.7	16.7	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	4	4.2	4.2	5.2
3	23	24.0	24.0	29.2
4	42	43.8	43.8	72.9
5	26	27.1	27.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.3	8.3	9.4
3	31	32.3	32.3	41.7
4	34	35.4	35.4	77.1
5	22	22.9	22.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.3	6.3	6.3
3	32	33.3	33.3	39.6
4	37	38.5	38.5	78.1
5	21	21.9	21.9	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.0	1.0	1.0
2	8	8.3	8.3	9.4
3	18	18.8	18.8	28.1
4	37	38.5	38.5	66.7
5	32	33.3	33.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.1	3.1	3.1
2	4	4.2	4.2	7.3
3	25	26.0	26.0	33.3
4	31	32.3	32.3	65.6
5	33	34.4	34.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	6.3	6.3	6.3
3	22	22.9	22.9	29.2
4	34	35.4	35.4	64.6
5	34	35.4	35.4	100.0
Total	96	100.0	100.0	

X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.1	2.1	2.1
2	4	4.2	4.2	6.3
3	22	22.9	22.9	29.2
4	38	39.6	39.6	68.8
5	30	31.3	31.3	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Total_X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22	1	1.0	1.0	1.0
23	2	2.1	2.1	3.1
24	6	6.3	6.3	9.4
25	3	3.1	3.1	12.5
26	5	5.2	5.2	17.7
27	5	5.2	5.2	22.9
28	4	4.2	4.2	27.1
29	10	10.4	10.4	37.5
30	10	10.4	10.4	47.9
Valid 31	7	7.3	7.3	55.2
32	10	10.4	10.4	65.6
33	9	9.4	9.4	75.0
34	6	6.3	6.3	81.3
35	4	4.2	4.2	85.4
36	7	7.3	7.3	92.7
37	4	4.2	4.2	96.9
40	3	3.1	3.1	100.0
Total	96	100.0	100.0	

LAMPIRAN 7
Tabel Distribusi T Tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
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
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
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

LAMPIRAN 8
Tabel Distribusi F Tabel

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209

37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064

76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

LAMPIRAN 9
SAPS

DAFTAR USULAN PENETAPAN ANGKA KREDIT KEGIATAN MAHASISWA
STUDENT ACTIVITIES PERFORMANCE SYSTEM (SAPS)
UNIVERSITAS BAITURRAHMAN

KETERANGAN PERORANGAN		
1.	Nama	TETI NURJALI
2.	NPM	2110070530190
3.	Fakultas/ Jurusan	Ekonomi
4.	Program Studi	Manajemen
5.	Tahun Masuk	2021
6.	Tempat dan Tanggal Lahir	/ 01-01-1970
7.	Jenis Kelamin	
8.	E-Mail	
9.	No. HP	
10.	Alamat	

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	UNSUR UTAMA			
1.	PENALARAN			
	Menulis Karya Ilmiah			
	Dalam Majalah Ilmiah Tiap Artikel			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas	10	0	0
	6. Program Studi	15	0	0
	Dalam Koran/ Majalah Populer/ Umum Tiap Artikel			
	1. Internasional/bhs. asing	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Lokal	10	0	0
	Dalam Bentuk Buku (dengan ISBN)			
	1. Sebagai penulis	40	0	0
	2. Sebagai penulis artikel	30	0	0
	3. Sebagai editor	20	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	Mengikuti Lomba Karya Ilmiah (Karya Tulis/ Pemikiran Kritis/ Debat)			
	Lomba Karya ilmiah(karya tulis/pemikiran kritis/debat)			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas / Jurusan	5	0	0
	6. Program Studi	3	0	0
	Mendapatkan Prestasi Pada Pertemuan/ Perlombaan Ilmiah			
	Prestasi pada pertemuan/perlombaan ilmiah			
	1. Internasional	60	0	0
	2. Nasional	40	0	0
	3. Regional	30	0	0
	4. Universitas	25	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	15	0	0
	6. Program Studi	10	0	0
	Mengikuti Seminar Ilmiah			
	Sebagai Pemakalah			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	30	0	0
	3. Regional	20	0	0
	4. Universitas	15	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	10	0	0
	6. Program Studi	5	0	0
	Sebagai Peserta			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	2	15
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
	Menampilkan Poster Pada Pertemuan Ilmiah			
	Poster pada pertemuan ilmiah			

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Membuat Rancangan dan Karya Teknologi, Karya Seni, Pertunjukan Karya Seni			
	Rancangan dan karya teknologi, karya seni, pertunjukan karya seni			
	1. Internasional	40	0	0
	2. Nasional	25	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Berperan Serta Aktif pada Organisasi Profesi			
	Tingkat Internasional sebagai:			
	1. Ketua/Wakil/sekretaris/ Bendahara Tiap periode	25	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	20	0	0
	3. Anggota tiap semester	15	0	0
	Tingkat Nasional sebagai :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap periode jabatan	20	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	15	0	0
	3. Anggota tiap semester	10	0	0
	Tingkat Regional :			
	1. Ketua/Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	15	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	5	0	0
	Tingkat Universitas/ Fakultas/Jurusan :			
	1. Ketua, Wakil/Sekretaris/ Bendahara tiap	10	0	0
	2. Pengurus tiap periode jabatan	5	0	0
	3. Anggota tiap periode jabatan	3	0	0
	Mengikuti Pelatihan Bidang Keilmuan			
	Pelatihan Bidang Keilmuan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	3. Regional	10	1	10
	4. Universitas	5	2	5
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3
2.	MINAT DAN BAKAT			
	Menduduki Jabatan pada Badan Kemahasiswaan			
	Tingkat Universitas tiap periode kepengurusan			
	1. Presiden/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM Unbrah	25	0	0
	2. Kementrian	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/Wakil/ Sekretaris DLM Unbrah	25	0	0
	5. Anggota DLM Unbrah	10	0	0
	Mempunyai prestasi di bidang Olahraga/ humaniora /piagam/medali penghargaan			
	Tingkat Fakultas/Jurusan tiap periode kepengurusan			
	1. Gubernur/Wakil/Sekretaris/ Bendahara BEM	25	0	0
	2. Kepala Seksi/Bidang	15	0	0
	3. Anggota Pengurus	10	0	0
	4. Ketua/ Wakil/ Sekretaris DLM F/I	25	0	0
	5. Anggota DLM F/I	10	0	0
	Mengikuti perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	Perlombaan bidang Olahraga/ humaniora			
	1. Internasional	30	0	0
	2. Nasional	20	0	0
	3. Regional	15	0	0
	4. Universitas	10	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	5	0	0
	Menduduki Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	Jabatan pada UKM Tingkat Universitas/ Fakultas/ Jurusan			
	1. Ketua/Wakil tiap periode kepengurusan	15	0	0
	2. Kepala Bidang tiap periode kepengurusan	10	0	0
	3. Anggota tiap periode kepengurusan	5	0	0
	Mewakili PT duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	Duduk dalam panitia antar lembaga tiap priode			
	1. Internasional	20	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	ANGKA KREDIT		
		DEFAULT	JUMLAH USULAN	TIM PENILAI
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	Mengikuti pertemuan organisasi/lembaga tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	Berperan-serta aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	Aktif dalam ke Panitiaan tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	1	3
	6. Program Studi	2	0	0
	Mengikuti pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	Pelatihan bidang minat dan bakat serta kegiatan pelatihan lainnya			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Universitas	5	0	0
	5. Fakultas/ Jurusan	3	0	0
	6. Program Studi	2	0	0
3.	PENGABDIAN PADA MASYARAKAT			
	Memberikan layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	Layanan kepada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0
	2. Nasional	15	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	5	0	0
	Memberikan pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	Pelatihan keilmuan pada masyarakat tiap kegiatan			
	1. Internasional	20	0	0

UNSUR YANG DINILAI				
NO.	UNSUR DAN SUB UNSUR	KREDIT		
		DEFULT	UMUMNYA	PENILAIAN
	2. Nasional	12	0	0
	3. Regional	10	0	0
	4. Lokal	2	0	0
TOTAL		104	0	00

[Handwritten signature]

Disiapkan Oleh
Pranata, 20-08-2022

[Handwritten signature]
(TETI NURVALI)

[Handwritten signature]

LAMPIRAN 10
Turnitin

28/8.25
Pir

TURNITIN TETI NURJALI FEB-UNBRAH

Padang, 26 Agustus 2025

28/8.25
Pir

Chandra Syahputra, S.E., M.M

Submission date: 25-Aug-2025 10:13PM (UTC-0500)
Submission ID: 2724558632
File name: SKRIPSI_TETI_NURJALI_2025.pdf (1.23M)
Word count: 19151
Character count: 117395

TURNITIN TETI NURJALI

ORIGINALITY REPORT

20%	22%	10%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	3%
2	journal.unimma.ac.id Internet Source	3%
3	ejournal.mediaantartika.id Internet Source	2%
4	jurnalmahasiswa.uma.ac.id Internet Source	2%
5	Submitted to Hialeah Gardens Senior High School Student Paper	2%
6	repository.unbrah.ac.id Internet Source	2%
7	stiemmamaju.e-journal.id Internet Source	1%
8	Submitted to Yonkers High School Student Paper	1%
9	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
10	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
11	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	1%
12	repo.stiemuhcilacap.ac.id Internet Source	1%

13	journal.iaisambas.ac.id Internet Source	1%
14	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	1%

Exclude quotes ☐ Off
Exclude bibliography ☐ Off

Exclude matches ☐ Off

LAMPIRAN 11
Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Teti Nurjati
NPM : 2110070530190
Jurusan : Manajemen
Pembimbing 1 : Tilawatil Ciseta Yoda, S.E, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Senin / 05/05/25	Bimbingan judul Proposal	
2	Senin / 19/05/25	Bimbingan Bab I proposal	
3	Selasa / 20/05/25	Bimbingan revisi Bab I proposal	
4	Senin / 26/05/25	Bimbingan Bab I, II & III proposal	
5	Rabu / 28/05/25	Acc Seminar proposal	
6	Kamis / 10/07/25	Acc Revisi Seminar proposal	
7	Sabtu / 12/07/25	Acc Kuesioner	
8	Selasa / 08/07/25	Bimbingan Bab IV & V	
9	Senin / 14/07/25	Revisi Bab IV & V	
10	Rabu / 16/07/25	Acc Komprehensif	

025.08.31 02:06



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Teti Nurjati
NPM : 2110070530190
Jurusan : Manajemen
Pembimbing 2 : Rina Febriani, S.E, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi *Green Marketing*, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kota Padang

Bhg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Rabu / 7/05/25	Bimbingan judul proposal	
2	Rabu / 28/05/25	Bimbingan Bab I. II & III proposal	
3	senin / 2/06/25	Bimbingan revisi Bab I. II & III proposal	
4	Kamis / 5/06/25	Bimbingan Bab I. II & III proposal	
5	Rabu / 11/06/25	Acc Seminar Proposal	
6	Kamis / 10/07/25	Acc Revisi Seminar Proposal	
7	Sabtu / 12/07/25	Acc Kuesioner	
8	Selasa / 19/08/25	Bimbingan Bab IV & V	
9	Kamis / 21/08/25	Revisi Bab IV & V	
10	Selasa / 26/08/25	Acc Komprehensif	

*Coret yang Tidak Perlu

25.08.31 02:07

LAMPIRAN 12
Kartu Peserta Seminar Proposal



Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Nama Mahasiswa : Teti Nurjati
NPM : 2110076530190

Menjadi Penyanggah Utama

1. Penyaji : Amara Zahmadini Hari/Tanggal : 26 April 2025 Jam : 09.00	2. Penyaji : Laila Badriah Hari/Tanggal : Jumat / 13 Juni 2025 Jam : 11.15 - selesai
Pembimbing I : (Drs. Daman, M.Si) Pembimbing II : (Ardo, S.E., M.M.)	Pembimbing I : (Yulhasri, S.E., M.M.) Pembimbing II : (Rina Febrina, S.E., M.Si)

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : Nurul Azizah Hari/Tanggal : Jumat / 06-12-2024 Jam : 10.00 WIB	2. Penyaji : Anay Wision Puera Hari/Tanggal : Jumat / 14-03-2025 Jam : 09.30
Pembimbing I : (Rina Febrina, S.E., M.Si) Pembimbing II : (Guru Khaty, S.E., M.Sc)	Pembimbing I : (Yulhasri, S.E., M.M.) Pembimbing II : (Musli, S.E., M.Si)
3. Penyaji : Alvin Waverza Hari/Tanggal : Sabtu / 14-03-2025 Jam :	4. Penyaji : Engalina Hari/Tanggal : Kamis / 07. august 25 Jam : 10.00
Pembimbing I : (Rina Febrina, S.E., M.Si) Pembimbing II : (Rina Febrina, S.E., M.Si)	Pembimbing I : (Harry Wahyudi, Ph.D.) Pembimbing II : (Sulvy Wacari, S.E., M.Sc)

Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Ketua Prodi

(Rina Febrina, S.E., M.Si)

LAMPIRAN 13
Dokumentasi Penelitian

