

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MOBIL MITSUBISHI XPANDER PADA
PT. KERINCI PERMATA MOTORS SIPIN
KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Andri Mardiansyah
Nim : 1700861201413
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

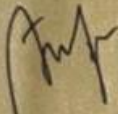
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi Pembimbing Skripsi Menyatakan bahwa Skripsi Sebagai berikut:

Nama : Andri Mardiansyah
Nim : 1700861201413
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

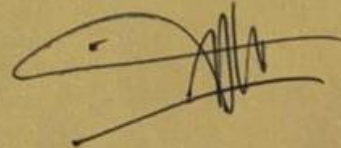
Pembimbing Skripsi I



(Pupu Sopini, SE, MM)

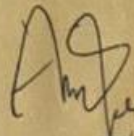
Jambi, Juni 2022

Pembimbing Skripsi II



(Denny Asmas, SE, MM)

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, SE, MM)

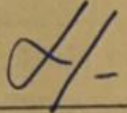
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

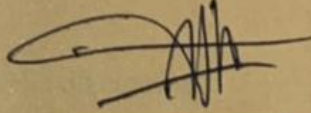
Skripsi ini dipertahankan Tim Penguji Ujian Komprehensif dan Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi, pada:


Hari : Rabu
Tanggal : 22 Juni 2022
Jam : 10.00-12.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

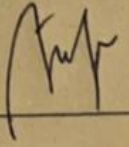
PANITIA PENGUJI

| JABATAN | NAMA | TANDA TANGAN |
|---------|------|--------------|
|---------|------|--------------|

| | | |
|-------|-------------------------|---|
| Ketua | : Ahmad Tarmizi, SE, MM |  |
|-------|-------------------------|---|

| | | |
|------------|-------------------------|--|
| Sekretaris | : Denny Asmas, SE, M.Si |  |
|------------|-------------------------|--|

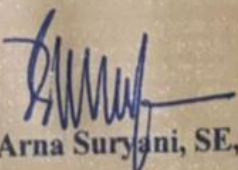
| | | |
|---------------|----------------------------|---|
| Penguji Utama | : Hj. Susilawati, SE, M.Si |  |
|---------------|----------------------------|---|

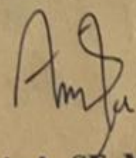
| | | |
|---------|-----------------------|---|
| Anggota | : Pupu Sopini, SE, MM |  |
|---------|-----------------------|---|

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari

Disahkan Oleh :

Ketua Program
Studi Manajemen


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA


Anisah, SE, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andri Mardiansyah
Nim : 1700861201413
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM/ Denny Asmas, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan

Andri Mardiansyah

ABSTRACT

**Andri Mardiansyah / 1700861201413/ Faculty of Economics
University Batanghari Jambi/ The Effect of Product Quality on Mitsubishi
Xpander Car Purchase Decision at PT. Kerinci Permata Motors Sipin Jambi
City / 1st Advisor Pupu Sopini, SE, MM /2nd Denny Asmas, SE, MM**

The purpose of this study is to find out the picture of product quality and the decision to purchase Mitsubishi Xpander at PT. Kerinci Permata Motors Sipin Jambi City and to find out the influence of product quality on the purchase decision of Mitsubishi Xpander at PT. Kerinci Permata Motors Sipin Jambi City...

This research includes the type of correlational research, using the research methods used is the survey method. The data retrieval technique with poll, the score obtained from the poll is then analyzed with a descriptive analysis that is poured in the form of percentages. Quantitative research is a study that works with numbers, whose data is tangible number (score or value, rank or frequency) analyzed using statistics to answer questions or hypotheses Research that is specific in nature and to make predictions that certain three affects other variables.

PT. Kerinci Permata Motors Jambi is a form of company engaged in selling cars with Mitshubishi brands such as Pajero, Expander, other cars. This company was established in 1992 the founder of this company is Mr. Yanto Sobirin and at the same time as the leader of the company, which is located at Jln. Colonel Abunjani No. 11, Kel Simpang III Sipin, Selamat, Telanai Pura, Jambi City, Jambi - 36129.

Product quality variable 10,071 means that every time there is an increase in product quality by 1% it results in a purchase decision at PT. Kerinci Permata Motors Sipin Jambi City will experience an increase of 10,071.

Product quality has a significant effect on the number of consumer purchases in Xpander products, this is inferred from the calculated t value > t table (14,319 > 1,998). Product quality is able to explain the variable Purchase decision of 76.8% and the remaining 23.2% is explained by other factors that are not included in this research model.

Key Words: Product Quality and Purchase Desicion

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi”.

Skripsi ini disusun dan diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan saudara-saudara saya yang selama ini telah memberikan dorongan moril dan material serta do’a yang tulus.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Bapak H. Fachruddin Razi, SH, MH, selaku Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak,Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Pupu Sopini SE, MM dan Bapak Denny Asmas, SE, MM selaku pembimbing skripsi I dan pembimbing skripsi II yang telah meluangkan waktu

dan tenaga serta pikiran memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu dan memperlancar aktivitas penulis selama mengikuti perkuliahan.

Jambi, Juni 2022

Andri Mardiansyah

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI. | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | x |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |

BAB I : PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1.1. Latar Belakang Penelitian. | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah. | 9 |
| 1.3. Rumusan Masalah. | 9 |
| 1.4. Tujuan Masalah. | 10 |
| 1.5. Manfaat Penelitian. | 10 |

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

| | |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Tinjauan Pustaka. | 11 |
| 2.1.1. Landasan Teori..... | 11 |
| 2.1.1.1. Konsep Manajemen. | 11 |
| 2.1.1.2. Pemasaran. | 12 |
| 2.1.1.3. Bauran Pemasaran..... | 13 |
| 2.1.1.4. Produk. | 14 |
| 2.1.1.5. Atribut Produk..... | 15 |
| 2.1.1.6. Klasifikasi Produk..... | 17 |
| 2.1.1.7. Konsep Kualitas Produk | 17 |
| 2.1.1.8. Perilaku Konsumen | 19 |
| 2.1.1.9. Keputusan pembelian | 23 |
| 2.1.2. Hubungan Antar Variabel | 33 |
| 2.1.3. Penelitian Terdahulu | 34 |
| 2.1.4. Kerangka Pemikiran..... | 35 |
| 2.1.5. Hipotesis..... | 36 |
| 2.2. Metode Penelitian..... | 36 |
| 2.2.1. Metode Penelitian Data. | 36 |
| 2.2.2. Jenis dan Sumber Data. | 36 |
| 2.2.3. Metode Pengumpulan Data..... | 37 |
| 2.2.4. Populasi dan Sampel | 38 |

| | |
|----------------------------------|----|
| 2.2.5. Metode Analisis Data..... | 39 |
| 2.2.6. Operasional Variabel..... | 42 |

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

| | |
|-------------------------------|----|
| 3.1. Gambaran Perusahaan..... | 44 |
| 3.2. Visi dan Misi..... | 44 |
| 3.3. Struktur Organisasi..... | 45 |

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 49 |
| 4.1.1. Karakteristik Responden..... | 49 |
| 4.1.2. Analisis Deskriptif Kualitas Produk..... | 51 |
| 4.1.3. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian..... | 57 |
| 4.1.4. Persamaan Regresi Linear Sederhana..... | 61 |
| 4.1.5. Koefisien Korelasi dan Determinasi..... | 62 |
| 4.1.6. Uji Hipotesis (Uji t)..... | 63 |
| 4.2. Pembahasan..... | 64 |

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 66 |
| 5.2. Saran..... | 66 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| DAFTAR PUSTAKA..... | 67 |
|----------------------------|-----------|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1. Persentase <i>Market Size</i> (Ukuran Pasar) Penjualan Mobil..... | 5 |
| Tabel 1.2. Kompetitor PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi. | 6 |
| Tabel 1.3. Spesifikasi Produk XPander | 7 |
| Tabel 1.4. Data Pembelian Konsumen | 8 |
| Tabel 1.5. Data Penjualan | 8 |
| Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu | 34 |
| Tabel 2.2. Operasional Variabel..... | 43 |
| Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin | 49 |
| Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Umur | 50 |
| Tabel 4.3. Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen | 50 |
| Tabel 4.4. Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas Produk | 51 |
| Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Indikator Fitur..... | 52 |
| Tabel 4.6. Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan | 52 |
| Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Indikator Daya Tahan | 53 |
| Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Indikator Servicability | 54 |
| Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Indikator Estetika | 54 |
| Tabel 4.10. Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas | 55 |
| Tabel 4.11. Hasil Rekap Jawaban Pada Variabel Kualitas Produk..... | 56 |
| Tabel 4.12. Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk | 57 |
| Tabel 4.13. Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek..... | 58 |
| Tabel 4.14. Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Saluran Pembelian | 58 |
| Tabel 4.15. Jawaban Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian..... | 59 |
| Tabel 4.16. Jawaban Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian | 60 |
| Tabel 4.17. Hasil Rekap Jawaban Pada Variabel Keputusan Pembelian | 60 |
| Tabel 4.18. Uji Regresi Linear Sederhana | 61 |
| Tabel 4.19. Koefisien Korelasi dan Determinasi | 62 |
| Tabel 4.20. Uji t | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian | 24 |
| Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran | 35 |
| Gambar 3.1. Struktur Organisasi..... | 46 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian | 68 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data Sebelum MSI..... | 72 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data Sesudah MSI | 78 |
| Lampiran 4. Hasil Olah SPSS | 84 |
| Lampiran 5. Tabel t..... | 85 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola usaha untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Pemilik usaha dituntut untuk mengembangkan produk yang baik.

Kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda-beda tergantung dari pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya aplikasi dan fitur yang menarik, tidak ada salahnya jika

konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek lain untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas terhadap produk tersebut akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin saja akan berhenti membeli produk tersebut atau bisa saja mempengaruhi orang lain untuk tidak lagi membeli produk tersebut.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk merupakan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Proses keputusan pembelian sangat ditentukan

oleh faktor psikologis mereka seperti keyakinan dan pendirian, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang diperoleh mengenai produk atau barang. Setelah itu mengevaluasinya untuk melakukan pembelian.

Terdapat banyak pengaruh dalam memahami perilaku konsumen, yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Sutisna (2013: 276) hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian yaitu kualitas produk sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan mereka pilih, begitu juga

sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen bisa menentukan berhasil atau tidaknya suatu kualitas produk. Tingkat penjualan mobil merek mitsubishi yang sedikit lebih banyak atau sebagai *market leader* ketiga penjualan mobil dibandingkan dengan merek lainnya, sehingga menarik untuk diteliti.

Minat masyarakat yang terus meningkat membuat persaingan di industri otomotif semakin ketat, hal ini menuntut para produsen mobil untuk menciptakan produk yang berkualitas dan berbeda dari produk pesaing lainnya. PT.Mitsubishi Motor Krama Yuda merupakan pioneer di industri otomotif. Pada tahun 2017 PT.Mitsubishi Motors meluncurkan mobil terbarunya di kelas (*Low Multi Purpose Vehicle/LMPV*) yang diberi nama Mitsubishi Xpander. Mitsubishi Xpander menawarkan *design facelift* yang revolusioner yang belum dimiliki LMPV lainnya. Mitsubishi Xpander sejenis (*Low Multi Purpose Vehicle/LMPV*) memberikan kualitas yang istimewa dan sentuhan prestige di produk terbaru yang diluncurkan pada bulan september tahun 2017.

Kenyamanan berkendara memberikan sensasi layaknya berkendara menggunakan jenis mobil SUV (*Sport Utility Vehicle*). Mitsubishi Xpander memberikan fitur dan harga yang kompetitif. Hal ini menunjukkan Mitsubishi Xpander memberikan peningkatan produk dan kualitas yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran ini membuat Mitsubishi Xpander mampu bersaing dengan produsen mobil lainnya. Berikut ini diagram *market share* (pangsa pasar) penjualan merek mobil di Kota Jambi:

Tabel 1.1
Persentase *Market Size* (Ukuran Pasar) Penjualan Mobil
di Indonesia Tahun 2020

| Produk | Penjualan (Unit) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------------|---------------------------|
| Toyota | 161.256 | 30,30 |
| Honda | 73.315 | 13,80 |
| Mitsubishi | 57.906 | 10,90 |
| Suzuki | 66.130 | 12,40 |

Sumber: Gaikindo, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa mobil merek Toyota merupakan pemimpin pasar di Indonesia dengan total penjualan sebesar 30,30%, lalu diikuti dengan mobil merek Honda sebagai *followers* dengan pangsa pasar sebesar 13,80%. Sedangkan produk mobil merek Suzuki berada di urutan ketiga dengan pangsa pasar sebesar 12,40% dan terakhir produk mobil merek Mutsubishi berada di urutan keempat dengan pangsa pasar sebesar 10,90%.

Produk mobil merek Mutsubishi memiliki banyak type/jenis mobil, diantaranya xpander, mirage, strada triton dan lain-lain mulai dari mini bus sampai ke LCCC. Salah satu produk yang terkenal yaitu Xpander. Xpander merupakan mobil yang paling banyak terjual disetiap tahunnya dan produk tersebut selalu berinovasi. Hal inilah yang mendasari penulis untuk menjadikan Xpander sebagai objek penelitian.

Mitsubishi Xpander menawarkan *New Beige Seat Pattern* yang memberikan interior nyaman serta mewah untuk varian *Ultimate dan Exceed*, serta *New Black Seat Pattern* untuk *interior sporty* dan modern pada varian Sport. Dengan penyegaran pada interior, Xpander tetap memberikan kenyamanan bagi seluruh anggota keluarga dengan kabin luas, senyap, dan dilengkapi 16 ruang

penyimpanan multifungsi di semua sisinya untuk memberikan kemudahan dan keleluasaan bagi keluarga saat beraktivitas di tengah perjalanan.

Xpander mempunyai fitur yang dapat mengoptimalkan visibilitas dan memberikan kenyamanan kepada pengendara dengan disematkannya lampu LED pada bagian head lamp dengan lighting range yang lebih luas. Visibilitas pengendara juga tetap maksimal ketika dalam kondisi kabut atau embun dengan adanya Rear Window Defogger pada varian Ultimate, Sport, dan juga Exceed.

Mitsubishi Xpander menawarkan layanan purnajual yang memudahkan konsumennya. Setiap pembelian Xpander, Anda akan mendapatkan gratis biaya jasa (sesuai manual book) setiap perawatan berkala hingga 4 (empat) tahun atau 50.000KM. Jika dihadapkan dalam kondisi darurat, konsumen Xpander juga dapat dengan mudah mendapatkan layanan melalui *24-Hours Emergency Service*. Xpander juga menguntungkan konsumen melalui *resale value* yang sangat baik. Dengan total biaya kepemilikan kendaraan menguntungkan konsumen, menjadikan Xpander pilihan yang pintar dan benar untuk keluarga Indonesia. Namun demikian, ada beberapa perusahaan pesaing yang menjadi kompetitor perusahaan ini, hal ini merupakan salah satu ancaman bagi perusahaan. Berikut ini merupakan spesifikasi produk pesaing:

Tabel 1.2

| Merek | Spesifikasi | |
|---------|-------------|----------------|
| | Torsi | Harga (Rupiah) |
| Xpander | 138 Nm | 226 Juta |
| Rush | 141 Nm | 238 Juta |
| Terios | 118-145 Nm | 225 Juta |
| Ertiga | 142 Nm | 212 Juta |

Sumber: PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat perbedaan spesifikasi dari setiap merek mobil, ini didasarkan pada mobil yang setara dengan Toyota Rush. Kompetitor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena kompetitor biasanya menawarkan produk dalam bentuk yang sama tapi dengan harga yang berbeda serta ada yang menawarkan harga yang lebih rendah. Berikut ini spesifikasi produk Xpander secara rinci:

Tabel 1.3
Spesifikasi Produk Xpander

| No | Keterangan |
|----|--|
| 1 | Kapasitas Mesin 1.499 CC |
| 2 | Roda Depan Sebagai Penggerak |
| 3 | Maksimal Tenaga 103 HP/ 6.000 RPM |
| 4 | Kapasitas Bahan Bakar 45 Liter |
| 5 | Konfigurasi Mesin 4A91 1.5L MIVEC DOHC 16-Valve |
| 6 | Radius Putar 5.200 M |
| 7 | Rem Depan <i>Disc Brake</i> |
| 8 | Suspensi Depan Macpherson Strut with Coil Spring |
| 9 | Rem Belakang <i>Drum Brake</i> |
| 10 | Suspensi Belakang Torsion Beam |
| 11 | Dual SRS Airbag |
| 12 | Hill Start Assist |
| 13 | Active Stability and Traction Control |

Sumber: PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

Berdasarkan table 3, dapat diketahui spesifikasi mobil Xpander secara umum sampai spesifikasi pada kelebihan mobil Xpander itu sendiri, dari sini dapat disimpulkan bahwa Xpander sudah melakukan inovasi terhadap produk sehingga produk tersebut dapat terus bersaing di pasaran. Adapun jumlah konsumen yang membeli mobil Xpander adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data Pembelian Konsumen Mobil Mitsubishi Xpander
di PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

| Tahun | Jumlah Konsumen (Orang) | Perkembangan (%) |
|------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 2017 | 210 | - |
| 2018 | 298 | 41,90 |
| 2019 | 365 | 22,48 |
| 2020 | 176 | 51,78 |
| Rata-rata | 257 | 38,71 |

Sumber: Data Diolah, (PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi , 2021)

Dari tabel di atas diketahui bahwa perkembangan jumlah konsumen yang melakukan pembelian berfluktuasi, diestimasikan beberapa konsumen membeli lebih dari satu produk dengan rata-rata perkembangan sebesar 38,71%. Berikut adalah data penjualan unit mobil di PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi:

Tabel 1.5
Data Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada PT. Kerinci Permata
Sipin Kota Jambi

| Tahun | Jumlah Penjualan (Unit) | Perkembangan (%) |
|------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| 2017 | 210 | - |
| 2018 | 298 | 41,90 |
| 2019 | 365 | 22,48 |
| 2020 | 176 | 51,78 |
| Rata-rata | 257 | 38,71 |

Sumber: Data Diolah, (PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi , 2021)

Di Kota Jambi, distribusi untuk produk mobil merek mitsubishi dilakukan oleh PT. Kerinci Permata Motors Sipin dan PT. Suka Fajar. Dari hasil penelitian yang dilakukan ditemukan fakta bahwa kebanyakan konsumen melakukan pembelian dan service kendaraan di PT. Kerinci Permata Motors Sipin, karena dialer tersebut berada di tengah Kota Jambi. Dari tabel di atas

diketahui bahwa perkembangan jumlah penjualan berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 38,71%.

Permasalahan yang terjadi berdasarkan data di atas yaitu dengan kualitas produk yang sedemikian berkualitas tetapi Xpander belum mampu menguasai pangsa pasar di Kota Jambi. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi ”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi mengalami fluktuasi.
2. Terdapat perusahaan yang menjadi kompetitor untuk dapat menguasai pangsa pasar sehingga terjadinya penurunan penjualan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan keterangan diatas maka yang jadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk dan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui gambaran kualitas produk dan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi .
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi .

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi pengambil keputusan atau kebijakan pada perusahaan dalam industri otomotif pada umumnya dan pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi.

2. Manfaat Teoritis

Untuk memperluas wawasan berfikir dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Putaka

2.1.1. Landasan Teori

2.1.1.1. Konsep Manajemen

Menurut Manulang (2010:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2014: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. Jadi, dengan kata **lain** Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien.

Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Menurut Handoko (2012: 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan dan cara terbaik untuk memenuhi tujuan itu.
- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.

d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.1.2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2014:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 2013:26). Menurut Saladin (2010: 2) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dengan yang lain.

Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, kualitas produk dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler, 2014: 5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2012:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2010:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

2.1.1.3.Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009: 34) bauran pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan kualitas produk yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Sementara itu, menurut Sumarso (2005: 45) bauran pemasaran meliputi:

a. *Product* (Produk)

Setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (Harga)

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pealayananya.

c. *Place* (Tempat)

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

d. *Promotion* (Kualitas produk)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.1.4. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014: 45).

Menurut Stanton (1997: 74) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya. Sementara itu

Kotler (2014: 21) menyebutkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

2.1.1.5. Atribut Produk

Menurut Tjiptono (2014: 48) suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai suatu produk meliputi beberapa hal antara lain adalah sebagai berikut:

a. Merek

Merek adalah simbol yang dirancang untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan penjual. Fungsi merek adalah untuk membedakan suatu produk perusahaan pesaingnya, untuk mempermudah konsumen mengidentifikasi produk dan meyakinkan konsumen akan kualitas produk yang sama saja jika melakukan pembelian ulang. Merek memegang kendali yang besar dalam keputusan pembelian. Merek digunakan oleh pemasar untuk tujuan sebagai berikut:

1. sebagai identitas yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk lainnya.
2. Sebagai alat kualitas produk, yaitu sebagai alat daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan, kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

b. Kemasan

Kemasan diandalkan khusus untuk mendapatkan manfaat perlindungan dan kemudahan fungsi konsumen dalam pemasaran untuk melindungi dan menjaga kemasan produk. Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga manfaat yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat komunikasi, manfaat ini sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk dan informasi khusus.
2. Manfaat fungsional, kemasan seringkali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan dan penyimpanan.
3. Manfaat perseptuan, kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen.

c. Pemberian Label

Pemberian label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tandan pengenal) yang dilekatkan pada produk. Dengan demikian ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging* dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam label yaitu sebagai berikut:

1. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau ditentukan pada kemasan.

2. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
3. *Grade label*, yaitu label yang mengidentifikasikan penilaian kualitas produk (*product's judgment quality*) dengan suatu huruf, angka dan kata.

2.1.1.6. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yaitu:

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
- b. Barang Tahan Lama (*durable Goods*) Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
- c. Jasa (*Service*) Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.1.7. Konsep Kualitas produk

Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan secara langsung ataupun secara tersirat. Bahwa kualitas merupakan totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kotler & Armstrong (2007:180)

berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam 13 strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Pengertian produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen dengan tujuan untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya menggolongkan produk. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi.

Dalam kualitas produk terdapat indikator untuk menentukan kualitas menurut Tjiptono (2012:75) terdiri dari delapan macam indikator yaitu :

1. Kinerja (*performance*), karakteristik utama dari suatu produk pada saat beroperasi
2. Fitur (*feature*), yaitu karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
3. Keandalan (*reliability*), probabilitas atau kemungkinan terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu,
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), jumlah ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, sebelum produk harus diganti.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, saat terjadi kerusakan produk.

7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera seperti design produk, warna, dan bentuk produk
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan persepsi konsumen.

2.1.1.8. Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin *dalam* Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.
2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap, nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda baik mengenai produk atau jasa yang dibeli maupun pada saat pembelinya. Setiap faktor yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen menyebabkan adanya perbedaan perilaku konsumen khususnya keputusan pembelian konsumen. Untuk itu analisa mengenai faktor-faktor tersebut layak dilakukan karena menyangkut perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Handoko (2000: 45) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di bedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga perilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

Berdasarkan faktor eksternal diatas ada lima faktor eksternal yaitu (budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi). Dalam penelitian ini penulis memilih kelompok referensi karena Kelompok referensi dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku, Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Para pemasar tersebut berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka.. Seseorang atau sekelompok orang yang masuk dalam kelompok referensi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku, mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan

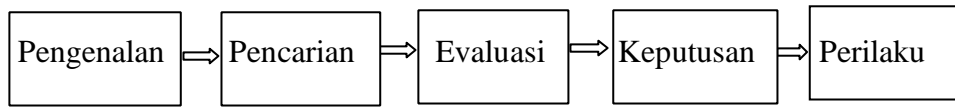
menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk yang mereka tawarkan.

2.1.1.9. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2014: 20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) mengemukakan adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar, bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi ke arah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya atau juga mencari informasi lebih lanjut. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

5) Perilaku pembelian

a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang.

Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

Birgays (2011: 4) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan.

Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasian alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin

membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapatan yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku pembelian yang penting diperhatikan oleh pemasar.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Setiadi (2013: 11-15) keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis:

- 1) Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling

luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli.

- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen.
- 3) Faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologi yang utama, yaitu faktor motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Simamora (2015: 15) terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:

- 1) Pemrakarsa: orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

- 3) Pengambil keputusan: orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli: orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai: orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Priansa (2017: 89) dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

- a. Keunggulan Produk

Berupa tingkat kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkannya dari berbagai pilihan produk.

- b. Manfaat Produk

Berupa tingkat kegunaan yang dapat dirasakan oleh konsumen pada tiap pilihan produk dalam memenuhi kebutuhannya.

- c. Pemilihan Produk

Berupa pemilihan konsumen pada produk yang dibelinya, sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan atau kesesuaian.

a. Ketertarikan pada merek

Berupa keterterikan pada citra merek yang telah melekat pada produk yang dibutuhkannya.

b. Kebiasaan pada merek

Konsumen memilih produk yang dibelinya dengan merek tertentu, karena telah biasa menggunakan merek tersebut pada produk yang diputuskan untuk dibelinya.

c. Kesesuaian harga

Konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk. Jika sebuah prosuk dengan citra merek yang baik, kualitas yang bagus dan manfaat yang besar, maka konsumen tidak akan segan mengeluarkan biaya tinggi untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, misalnya faktor lokasi, harga, persediaan barang yang lengkap,

kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat dan lain sebagainya, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih penyalur.

a. Pelayanan yang diberikan

Pelayanan yang baik serta kenyamanan yang diberikan oleh distributor ataupun pengecer pada konsumen membuat konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut untuk membeli produk yang dibutuhkannya.

b. Kemudahan untuk Mendapatkan

Selain pelayanan yang baik, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian (pengecer, grosir dll) mudah dijangkau dalam waktu singkat dan menyediakan barang yang dibutuhkan.

c. Persediaan Barang

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun persediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa beda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali dan sebagainya.

a. Kesesuaian dengan Kebutuhan

Ketika seseorang merasa membutuhkan sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian, maka ia akan melakukan pembelian. Konsumen

selalu memutuskan membeli suatu produk, pada saat benar-benar membutuhkannya.

b. Keuntungan yang Dirasakan

Ketika konsumen memenuhi kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai kebutuhannya melalui produk yang dibeli sesuai waktu di butuhkannya.

c. Alasan Pembelian

Setiap produk selalu memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat ia membutuhkannya. Seseorang membeli suatu produk dengan pilihan merek tertentu dan menggunakannya, maka ia telah memebuhi kebutuhan yang dirasakan dan mengambil keputusan pembelian dengan tepat.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda setiap pembeli.

a. Keputusan Jumlah Pembelian

Selain keputusan pada suatu pilihan merek yang diambil, konsumen juga dapat menentukan jumlah produk yang akan dibelinya sesuai kebutuhan.

b. Keputusan Pembelian Untuk Persediaan

Dalam hal ini konsumen membeli produk selain untuk memenuhi kebutuhan, juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada masa mendatang.

2.1.2. Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut Tjiptono (2008:25), kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya, kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan). Menurut Swastha dan Handoko (2012:102), salah satu dari tujuh komponen yang ada adalah keputusan pembelian tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk

membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45).

Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

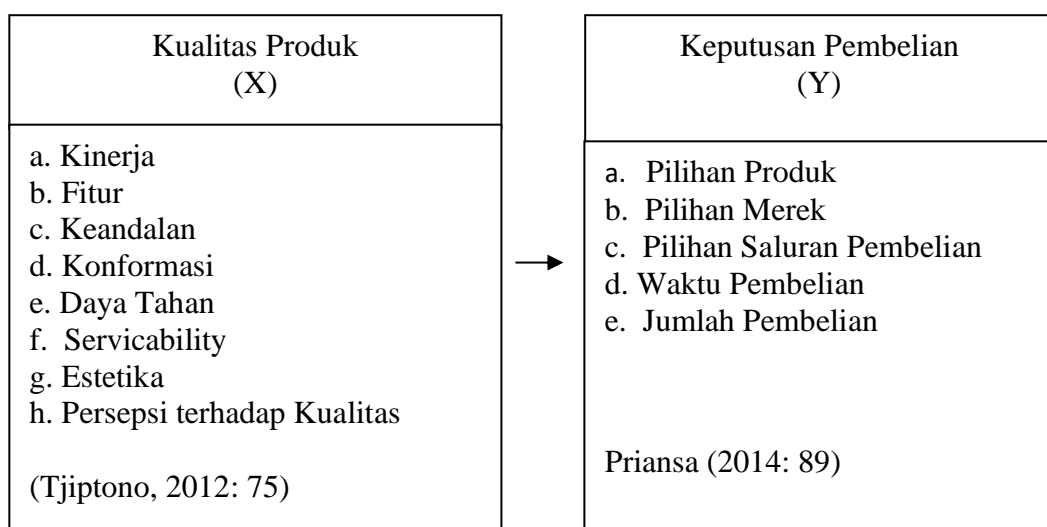
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Variabel | Hasil |
|----|--|---|--|
| 1 | Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di Kota Pagar Alam | - Kualitas Produk - Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 2 | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pembelian online produk t-shirt samesama clothing) | - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian | Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 3 | Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variable intervening kepuasan konsumen. | - Kualitas produk - Kepuasan konsumen - Keputusan pembelian | Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 4 | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen | - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lipstik PIXY | - Kualitas Produk - Harga - Keputusan Pembelian | Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Tjiptono (2012: 545) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu kinerja, fitur, keandalan, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika, persepsi terhadap kualitas. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Priansa (2014: 89) yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.



Gambar 2.2
Bagan Kerangka Pemikiran

2.1.5. Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah :

1. Diduga kualitas produk dan keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi berada pada kriteria tinggi.
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mitsubishi Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi.

2.2. Metodologi Penelitian

2.2.1. Metode Penelitian Data

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan menggunakan metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan datanya dengan angket, skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase. Menurut Sugiyono (2016: 42) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik dan untuk melakukan prediksi bahwa variabe tertentu mempengaruhi variabel lain.

2.2.2. Jenis dan Sumber Data

Data dapat diartikan sebagai keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan

(Sugiyono, 2016: 137). Dalam penggunaannya data dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner yang diberikan kepada konsumen pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi yang membeli mobil.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen dan buku-buku.

2.2.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui teknik observasi dengan melakukan pengamatan langsung pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi , serta melakukan wawancara dan kuisisioner kepada konsumen untuk mendapatkan informasi.

2. Penelitian Pustaka (*Library Research*)

Yaitu suatu penelitian kepustakaan dengan jalan mempelajari literatur dan hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2.2.4. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen mobil PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi pada tahun 2020, yaitu sebanyak 176 orang, diestimasikan beberapa konsumen membeli lebih dari satu produk.

Menurut Sugiyono (2017: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dari jumlah populasi sebanyak 346 ditetapkan sampel dengan menggunakan metode Slovin. Menurut Umar (2013: 65) untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dalam metode slovin, maka digunakan rumus seperti berikut:

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

n = Ukuran atau jumlah sampel

N = Jumlah populasi (jumlah konsumen)

e = Presepsi yang diharapkan (0,1 persen)

$$\begin{aligned} n &= \frac{176}{1 + 176 (0,1)^2} \\ &= \frac{176}{2,76} \\ &= 63,76 \text{ responden dibulatkan menjadi } 64 \text{ responden} \end{aligned}$$

2.2.5. Metode Analisis

a. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis data yang diperoleh secara deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan berdasarkan teori yang mempunyai kaitan erat dengan aspek yang diteliti. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek alamiah. Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9). Sumber datanya adalah konsumen pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi yang menjadi responden penelitian, kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

| | | |
|---------------------|-----|--------|
| Sangat Tidak Setuju | STS | Skor 1 |
| Tidak Setuju | TS | Skor 2 |
| Netral | N | Skor 3 |
| Setuju | S | Skor 4 |
| Sangat Setuju | SS | Skor 5 |

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2016:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}
\text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\
\text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\
\text{Skor terendah} &= 1 \times 64 \\
&= 64 \\
\text{Skor tertinggi} &= 5 \times 64 \\
&= 320
\end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono (2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel
m = nilai skor tertinggi

$$\text{RS} = \frac{64(5-1)}{5} = 51,2$$

maka :

| | | | | |
|-------|---|-------|---|-------------------|
| 64 | - | 115,1 | = | Sangat Tidak Baik |
| 115,2 | - | 166,3 | = | Tidak Baik |
| 166,4 | - | 217,5 | = | Cukup Baik |
| 217,6 | - | 268,7 | = | Baik |
| 268,8 | - | 320 | = | Sangat Baik |

b. Analisis Verifikatif

Untuk menjawab tujuan penelitian 2 digunakan analisis regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017:63) rumus persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

| | | |
|---|---|---------------------|
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| b | = | Koefisien |
| a | = | Konstanta |
| X | = | Kualitas produk |
| e | = | Error |

c. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut :

| | | |
|--------------|---|-------------------|
| 0,00 – 0,199 | = | Sangat tidak erat |
| 0,20 – 0,399 | = | Tidak erat |
| 0,40 – 0,599 | = | Cukup erat |
| 0,60 – 0,799 | = | Erat |
| 0,80 – 1,000 | = | Sangat erat |

d. Koefisien Determinasi(R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terstimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi di tentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

e. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas kualitas produk berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah :

1. Rancangan Hipotesis

Ho: tidak ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hi :ada pengaruh signifikan (nyata) kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tentukan tingkat signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Kriteria keputusan

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ artinya

Ho ditolak Hi diterima artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ artinya

Ho diterima Hi ditolak artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.2.6. Operasional Variabel

Operasional variabel berisi tabel-tabel tentang uraian setiap variabel penelitian menjadi dimensi-dimensi, dan dari dimensi – dimensi menjadi indikator-indikatornya. Setiap indikator ditetapkan satuan pengukuran serta skala pengukurannya. (Umar, 2013:168)

Tabel 2.2
Operasional Variabel

| Variabel | Konsep | Dimensi | Indikator | Ukuran |
|---------------------------------------|---|-------------------------------|--|---------|
| Kualitas Produk (X) | totalitas fitur kemampuan yang melekat pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan pelanggan | 1. Kinerja | 1. Ketahanan 2. Opini | Ordinal |
| | | 2. Fitur | 3. Fitur Utama 4. Fitur Tambahan | |
| | | 3. Keandalan | 5. Kecepatan 6. Desain | |
| | | 4. Dayatahan | 7. Mesin 8. Bahan Bakar | |
| | | 5. Servicability | 9. Kemudahan Perbaikan 10. Layanan Purna Jual | |
| | | 6. Estetika | 11. Interior dalam 12. Interior luar 13. Corak | |
| | | 7. Persepsi terhadap kualitas | 14. Reputasi Produk | |
| Keputusan pembelian (Y) | Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan jani untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang | 1. Pilihan Produk | 15. Type 16. Informasi mudah didapat | Ordinal |
| | | 2. Pilihan Merek | 17. Kualitas yang terkenal 18. Mobil yang sesuai dengan kualitas produk | |
| | | 3. Pilihan Saluran Pembelian | 19. lokasi dekat 20. keleluasaan tempat | |
| | | 4. Waktu Pembelian | 21. Saat Promosi 22. Peluncuran Produk | |
| | | 5. Jumlah Pembelian | 23. Sesuai Kebutuhan | |

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Perusahaan

PT. Kerinci Permata Motors Jambi merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil dengan merk Mitshubishi seperti Pajero, Expander, mobil lainnya. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1992 pendiri perusahaan ini adalah Bapak Yanto Sobirin dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan, yang beralamat di Jln. Kolonel Abunjani No. 11, Kel Simpang III Sipin, Selamat, Telanai Pura, Kota Jambi, Jambi - 36129.

PT. Kerinci Permata Motors Jambi telah memiliki banyak karyawan berbagai divisi salah satunya divisi penjualan yang memiliki 32 sales sehingga perusahaan membutuhkan karyawan yang tangkas dan cepat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang maksimal dan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

3.2 Visi dan Misi

PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi lahir dari idealisme para pendiri yang ingin memberikan kontribusi bagi pembangunan di Indonesia. Untuk itu Misi dan Visi PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Visi, Menjadi perusahaan nasional kelas dunia dalam bidang penjualan mobil dengan merk mitsubishi dan usahanya dalam mengembangkan kemampuan masyarakat untuk memperbaiki kualitas hidupnya.
2. Misi, Menciptakan dan menyelenggarakan usaha pengelolaan secara ekonomis dan bertanggung jawab yang mampu meningkatkan nilai bagi kepentingan dengan membangun dan mendayagunakan potensi nasional secara cerdas dan etikal.

3.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam perusahaan baik perusahaan yang bersifat komersil maupun nonkomersil sangat diperlukan untuk memberikan gambaran tugas, tanggung jawab dan garis koordinator diantara anggota perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh manajemen perusahaan. Kerjasama tersebut meliputi tugas-tugas yang ditetapkan sebelum dan dalam pelaksanaannya perlu adanya suatu garis ketetapan yang mengatur aktivitas tersebut berjalan sesuai dengan sebagaimana mestinya. Untuk itu perlu adanya wadah yang mengatur hubungan dan kerjasama tersebut.

Perencanaan struktur organisasi sangatlah penting artinya, karena didalamnya menyangkut batas-batas tugas, wewenang dan tanggung jawab seseorang sebagai anggota organisasi. Hal ini untuk menghindari kebingungan dalam melaksanakan operasional atau tugas saat pekerjaan yang disebabkan ketidak jelasan pembagian tugas dan wewenang serta untuk memudahkan suatu garis komunikasi dan garis pengambilan keputusan. Bentuk organisasi yang baik bergantung pada situasi dan kondisi perusahaan dan konsistensi tujuan yang ingin

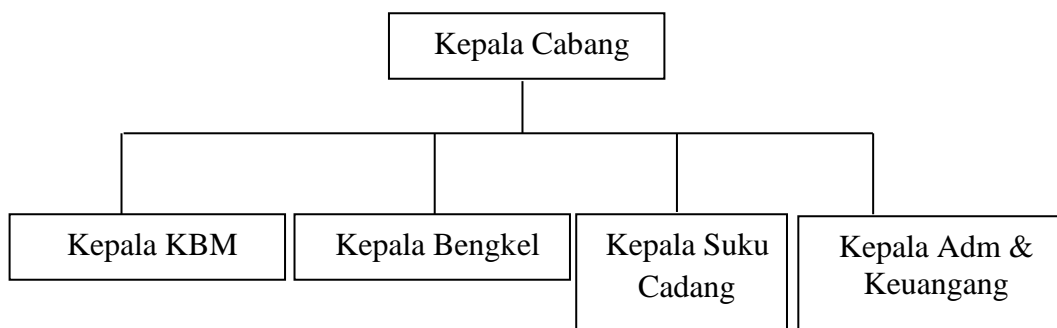
dicapai oleh perusahaan, sehingga masing-masing organisasi memiliki peran yang berbeda satu sama yang lain. Hal ini bertujuan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Demikian pula yang dilakukan oleh PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi yang memiliki tujuan atau visi dan misi yang besar sehingga strategi untuk mewujudkan tujuan perusahaan diatur sedemikian rupa yang berbentuk struktur organisasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

GAMBAR 3.1

STRUKTUR ORGANISASI PT. KERINCI PERMATA MOTORS

SIPIN KOTA JAMBI



Dari bagan diatas dapat digambarkan bahwa struktur organisasi yang dipakai oleh PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi merupakan struktur organisasi fungsional dan staf dimana wewenang pimpinan puncak dilimpahkan pada organisasi bawahan dalam dibidang tugas dan tanggung jawab yang telah ditentukan.

Pemimpin tiap bidang dapat memberikan perintah menyangkut bidang dan tanggung jawab yang diembannya, kemudian dibawah pimpinan puncak dibentuk pejabat yang memiliki garis perintah tetapi hanya dapat memberi masukan atau nasehat sesuai dengan bidang keahliannya.

Dari struktur organisasi diatas dapat diuraikan suatu pembagian fungsi dan tugas dari masing-masing bidang yakni:

1. Kepala cabang

Merupakan seseorang yang memimpin untuk mengelola dan memiliki tanggung jawab atas perusahaan secara langsung atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun tugas pokok yang dimiliki oleh seorang ketua cabang adalah sebagai koordinator dan mengawasi pelaksanaan tugastugas bawahannya sesuai dengan pembagian tugasnya masing-masing.

2. Kepala Penjualan Kendaraan Bermotor (KBM)

Yakni bagian yang melakukan penjualan dari kendaraan bermotor dengan tugas pokok menyusun rencana penjualan, melakukan kontrak-kontrak pemasaran dengan pedagang perantara, mencari kesempatan perluasan

daerah pemasaran, serta mengoordinis pekerjaan yang dilimpahkan pada bawahannya.

3. Kepala Bengkel

Bagian ini memiliki bawahan seperti: instruktur, koordinator S.A, Service Advisor, Coordinator Foremen, Peny Body dan Painting VDQI dan administrasi bengkel.

4. Kepala Suku Cadang

Bagian ini yang melakukan penjualan pada suku cadang kendaraan bermotor tersebut. Adapun bawahannya sebagai berikut: sales dan administrasi.

5. Kepala Administrasi dan Keuangan

Yakni bagian yang bertanggung jawab terhadap tugas-tugas administrasi dan keuangan perusahaan atas beroperasinya perusahaan. Dalam hal ini bagian ini memiliki tanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan perusahaan yang telah memberikan wewenang kepada bagian yang telah ditunjuk sebagai penanggung jawab.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| Perempuan | 13 | 20,31 |
| Laki-laki | 51 | 79,68 |
| Jumlah | 64 | 100 |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 71,68% sedangkan perempuan sebanyak 20,31%.

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

| Umur Responden (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| 20-24 | - | - |
| 25-29 | 9 | 14,06 |
| 30-34 | 17 | 26,56 |
| >35 | 38 | 59,37 |
| Jumlah | 64 | 100 |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa umur responden terbanyak yaitu pada umur >35 tahun sebanyak 59,37%, umur 30-34 tahun sebanyak 26,56% dan umur 25-29 tahun sebanyak 14,06%.

c. Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama menjadi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen

| Lama Menggunakan (Tahun) | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-------------------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <1 | - | - |
| 2-3 | 58 | 90,62 |
| 4-5 | 7 | 10,93 |
| >6 | - | - |
| Jumlah | 64 | 100 |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa konsumen berdasarkan lama menggunakan produk yang diduduki oleh responden didominasi 2-3 tahun sebanyak 90,62% dan 4-5 tahun sebanyak 10,93%.

4.1.2. Kualitas Produk XPander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin

Kota Jambi

Analisis kualitas produk Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator dapat kualitas produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas produk

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Xpander merupakan produk yang jangka penggunaannya cukup lama. | - | - | 20 | 40 | 4 | 240 | Baik |
| 2 | Masyarakat beropini bahwa produk Xpander merupakan produk yang bagus. | - | 2 | 10 | 34 | 18 | 260 | Baik |
| | Total | | | | | | 500 | |
| | Rata-rata | | | | | | 250 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 240 artinya Xpander merupakan produk yang jangka penggunaannya cukup lama dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 260 artinya masyarakat beropini bahwa produk Xpander merupakan produk yang bagus dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 250 artinya indicator kualitas produk dinilai baik oleh konsumen.

b. Fitur

Hasil jawaban responden terhadap indikator fitur dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Fitur

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------------------|--|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 3 | Xpander mempunyai fitur utama yang membuat orang berkendara dengan nyaman. | - | - | 17 | 41 | 6 | 245 | Baik |
| 4 | Setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan. | - | 4 | 31 | 25 | 4 | 221 | Baik |
| Total | | | | | | | 466 | |
| Rata-rata | | | | | | | 233 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 245 artinya Xpander mempunyai fitur utama yang membuat orang berkendara dengan nyaman dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 221 artinya setiap keluaran type bari, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 233 artinya indicator fitur dinilai baik oleh konsumen.

c. Keandalan

Hasil jawaban responden terhadap indikator keandalan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Keandalan

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------|------------|-----|----|----|---|----|------|-----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |

| | | | | | | | | |
|------------------|--|---|---|----|----|----|------------|-------------|
| 5 | Xpander mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil | - | - | - | 21 | 43 | 235 | Baik |
| 6 | Desain produk Xpander sangat mewah | - | - | 13 | 49 | 2 | 245 | Baik |
| Total | | | | | | | 480 | |
| Rata-rata | | | | | | | 240 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 235 artinya Xpander mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 245 artinya Desain produk Xpander sangat mewah dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 240 artinya indicator keandalan dinilai baik oleh konsumen.

d. Daya Tahan

Hasil jawaban responden terhadap indikator daya tahan dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Daya Tahan

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------------------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 7 | Mesin Xpander berkualitas sangat tinggi. | - | - | 15 | 49 | - | 241 | Baik |
| 8 | Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar. | - | - | 17 | 47 | - | 239 | Baik |
| Total | | | | | | | 480 | |
| Rata-rata | | | | | | | 240 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 241 artinya mesin Spander berkualitas sangat tinggi dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 239 artinya Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 240 artinya indicator daya tahan dinilai baik oleh konsumen.

e. Serviceability

Hasil jawaban responden terhadap indikator serviceability dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Serviceability

| Item | Pernyataan | STB 1 | TB 2 | CB 3 | B 4 | SB 5 | Skor | Ket |
|------------------|--|----------|---------|---------|--------|---------|------------|-------------|
| 9 | Jika mengalami kerusakan, Xpander mudah diperbaiki | - | - | 13 | 49 | 2 | 245 | Baik |
| 10 | Pelayanan purna jual sangat baik. | - | - | 14 | 43 | 7 | 249 | Baik |
| Total | | | | | | | 494 | |
| Rata-rata | | | | | | | 247 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 245 artinya jika mengalami kerusakan, Xpander mudah diperbaiki dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 249 artinya pelayanan purna jual sangat baik dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 247 artinya indicator serviceability dinilai baik oleh konsumen.

f. Estetika

Hasil jawaban responden terhadap indikator estetika dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Estetika

| Item | Pernyataan | STB 1 | TB 2 | CB 3 | B 4 | SB 5 | Skor | Ket |
|------|--|----------|---------|---------|--------|---------|------|------|
| 11 | Interior dalam sangat berkkelas dan mengikuti tren | - | - | 2 | 47 | 15 | 269 | Baik |
| 12 | Eksterior mobil Xpander | - | - | 23 | 38 | 3 | 236 | Baik |

| | | | | | | | | |
|--|------------------|--|--|--|--|--|------------|-------------|
| | sangat berkelas | | | | | | | |
| | Total | | | | | | 505 | |
| | Rata-rata | | | | | | 252 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 269 artinya interior dalam sangat berkelas dan mengikuti tren dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 236 artinya Eskterior mobil Xpander sangat berkelas dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 252 artinya indicator estetika dinilai baik oleh konsumen.

g. Persepsi Terhadap Kualitas

Hasil jawaban responden terhadap indikator persepsi terhadap kualitas dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Persepsi Terhadap Kualitas

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|-------------|---|------------|-----------|-----------|----------|-----------|-------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 13 | Corak/warna produk tidak banyak pilihan | - | 3 | 19 | 43 | 7 | 238 | Baik |
| 14 | Reputasi Produk sangat baik | - | - | 22 | 42 | - | 234 | Baik |
| | Total | | | | | | 472 | |
| | Rata-rata | | | | | | 236 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 238 artinya corak/warna produk tidak banyak pilihan dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 234 artinya reputasi produk sangat baik dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 236 artinya indicator persepsi terhadap kualitas dinilai baik.

Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap kualitas produk Xpander pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 14 Item Kualitas Produk

| No | Pernyataan | Skor | Ket |
|------------------|--|-------------|-------------|
| 1 | Xpander merupakan produk yang jangka penggunaannya cukup lama. | 240 | Baik |
| 2 | Masyarakat beropini bahwa produk Xpander merupakan produk yang bagus. | 260 | Baik |
| Rata-Rata | | 250 | Baik |
| 3 | Xpander mempunyai fitur utama yang membuat orang berkendara dengan nyaman. | 245 | Baik |
| 4 | Setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan. | 221 | Baik |
| Rata-Rata | | 233 | Baik |
| 5 | Xpander mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil | 235 | Baik |
| 6 | Desain produk Xpander sangat mewah | 245 | Baik |
| Rata-Rata | | 240 | Baik |
| 7 | Mesin Xpander berkualitas sangat tinggi. | 241 | Baik |
| 8 | Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar. | 239 | Baik |
| Rata-Rata | | 240 | Baik |
| 9 | Jika mengalami kerusakan, Xpander mudah diperbaiki | 245 | Baik |
| 10 | Pelayanan purna jual sangat baik. | 249 | Baik |
| Rata-Rata | | 247 | Baik |
| 11 | Interior dalam sangat berkelas dan mengikuti tren | 269 | Baik |
| 12 | Eksterior mobil Xpander sangat berkelas | 236 | Baik |
| Rata-Rata | | 252 | Baik |
| 13 | Corak/warna produk tidak banyak pilihan | 238 | Baik |
| 14 | Reputasi Produk sangat baik | 234 | Baik |
| Rata-Rata | | 236 | Baik |
| Total | | 3397 | |
| Rata-rata | | 242 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 242 menyatakan bahwa kualitas produk dalam kondisi baik. Skor tertinggi berkaitan dengan interior dalam mobil sangat berkelas dan mengikuti tren dengan skor sebesar 269. Skor

terendah berkaitan dengan setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan dengan skor sebesar 221.

4.1.3. Keputusan pembelian Konsumen pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi

a. Pilihan Produk

Hasil jawaban responden terhadap indikator Pilihan Produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Produk

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 1 | Xpander terdiri dari beberapa type. | - | - | 13 | 49 | 2 | 245 | Baik |
| 2 | Informasi mengenai Xpander sangat mudah didapat dan di pahami | - | - | 15 | 49 | - | 241 | Baik |
| | Total | | | | | | 486 | |
| | Rata-rata | | | | | | 243 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 245 artinya Xpander terdiri dari beberapa type dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 241 artinya informasi mengenai Xpander sangat mudah didapati dan dipahami dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 243 artinya indicator pilihan produk dinilai baik oleh konsumen..

b. Pilihan Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Merek

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------------------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 3 | Xpander merupakan keluaran dari merek terkenal | - | - | 17 | 47 | - | 239 | Baik |
| 4 | Xpander mempunyai kesesuaian terhadap kualitasnya | - | - | 20 | 40 | 4 | 240 | Baik |
| Total | | | | | | | 279 | |
| Rata-rata | | | | | | | 239 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 294 artinya Xpander merupakan keluaran dari merek terkenal dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 240 artinya Xpander mempunyai kesesuaian terhadap kualitasnya dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 239 artinya indikator pilihan merek dinilai baik oleh konsumen.

c. Pilihan Saluran Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator pilihan saluran pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Pilihan Saluran Pembelian

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------------------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 5 | Anda membeli produk Xpander di lokasi terdekat. | - | - | 10 | 34 | 18 | 260 | Baik |
| 6 | Anda membeli produk Xpander di lokasi yang sangat leluasa | - | - | 17 | 41 | 6 | 245 | Baik |
| Total | | | | | | | 505 | |
| Rata-rata | | | | | | | 252 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 260 artinya anda membeli produk Xpander di lokasi terdekat dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 245 artinya anda membeli produk Xpander di lokasi yang leluasa dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 252 artinya indicator saluran pembelian dinilai baik oleh konsumen.

d. Waktu Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator waktu pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Waktu Pembelian

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------|---|-----|----|----|----|----|------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 7 | Membeli Produk pada saat ada promo | - | - | 31 | 25 | 4 | 221 | Baik |
| 8 | Membeli produk pada saat baru diluncurkan | - | - | 21 | 43 | - | 235 | Baik |
| | Total | | | | | | 456 | |
| | Rata-rata | | | | | | 228 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 221 artinya membeli produk pada saat promo dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 235 artinya membeli produ pada saat baru diluncurkan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 228 artinya indicator waktu pembelian dinilai baik oleh konsumen.

e. Jumlah Pembelian

Hasil jawaban responden terhadap indikator jumlah pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Jumlah Pembelian

| Item | Pernyataan | STB | TB | CB | B | SB | Skor | Ket |
|------|---|-----|----|----|----|----|------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| 9 | Anda membeli produk sesuai dengan kebutuhan | - | - | 13 | 49 | 2 | 245 | Baik |
| | Total | | | | | | | |
| | Rata-rata | | | | | | | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 245 artinya anda membeli produk sesuai dengan kebutuhan dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 245 artinya indicator jumlah pembelian dinilai baik oleh konsumen.. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 9 Item Keputusan pembelian

| No | Pernyataan | Skor | Ket |
|----|---|-------------|-------------|
| 1 | Xpander terdiri dari beberapa type. | 245 | Baik |
| 2 | Informasi mengenai Xpander sangat mudah didapat dan di pahami | 241 | Baik |
| | Rata-Rata | 243 | Baik |
| 3 | Xpander merupakan keluaran dari merek terkenal | 239 | Baik |
| 4 | Xpander mempunyai kesesuaian terhadap kualitasnya | 240 | Baik |
| | Rata-Rata | 239 | Baik |
| 5 | Anda membeli produk Xpander di lokasi terdekat. | 260 | Baik |
| 6 | Anda membeli produk Xpander di lokasi yang sangat leluasa | 245 | Baik |
| | Rata-Rata | 252 | Baik |
| 7 | Membeli Produk pada saat ada promo | 221 | Baik |
| 8 | Membeli produk pada saat baru diluncurkan | 235 | Baik |
| | Rata-Rata | 228 | Baik |
| 9 | Anda membeli produk sesuai dengan kebutuhan | 245 | Baik |
| | Rata-Rata | 245 | Baik |
| | Total | 2171 | |
| | Rata-rata | 241 | Baik |

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 241 artinya variable keputusan pembelian dinilai baik oleh konsumen. Skor tertinggi berkaitan dengan membeli produk Xpander di lokasi terdekat dengan skor sebesar 260 dan indicator terendah berkaitan dengan membeli produk pada saat promo dengan skor sebesar 221..

4.1.4. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4.18
Uji Regresi Linear Sederhana

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| | 1 (Constant) | -2.969 | 1.760 | | |
| Kualitas Produk | 10.071 | .703 | .876 | 14.319 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah:

$$Y = -2.969 + 10.071 X + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian
X = Kualitas Produk
e = Error

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas diketahui bahwa koefisien regresi kualitas produk bernilai positif. Dengan kata lain variabel Kualitas produk dapat dijadikan alat untuk memprediksi Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi .

Berdasarkan keterangan di atas diketahui nilai constant sebesar -2.969. Artinya apabila variabel Kualitas produk dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi akan bernilai -2.969.

Koefisien variabel Kualitas produk 10.071 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas produk sebesar 1% maka mengakibatkan Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 10.071.

4.1.5. Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Hasil perhitungan SPSS untuk melihat koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada model *summary* berikut ini:

Tabel 4.19
Koefisien Korelasi dan Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .876 ^a | .768 | .764 | 1.58513 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Koefisien korelasi dalam penelitian ini adalah 0,876, artinya terdapat hubungan antara variabel Kualitas produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi sebesar 87,6%.

Dari hasil pengujian SPSS maka diperoleh nilai koefisien determinasi = R square sebesar 0,768 angka ini menyatakan bahwa variabel Kualitas produk (X) mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian (Y) sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.1.6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel Kualitas produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y). Menghitung t_{tabel} yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan (α tertentu) dan $dk = n - k - 1$. Dalam hal ini $n =$ banyaknya pasang data (sampel unit penelitian) dan $k =$ banyaknya variabel bebas atau $64 - 1 - 1 = 62$ dan $t_{\text{tabel}} = 1.998$. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS versi 20 hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20

Uji t

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -2.969 | 1.760 | | -1.687 | .097 |
| Kualitas Produk | 10.071 | .703 | .876 | 14.319 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perbandingan maka dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($14.319 > 1,998$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas

produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi .

4.2. Pembahasan

Skor sebesar 242 menyatakan bahwa kualitas produk dalam kondisi baik. Skor tertinggi berkaitan dengan interior dalam mobil sangat berkelas dan mengikuti tren dengan skor sebesar 269. Skor terendah berkaitan dengan setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan dengan skor sebesar 221. Skor sebesar 241 artinya variable keputusan pembelian dinilai baik oleh konsumen. Skor tertinggi berkaitan dengan membeli produk Xpander di lokasi terdekat dengan skor sebesar 260 dan indicator terendah berkaitan dengan membeli produk pada saat promo dengan skor sebesar 221.

Berdasarkan uji hipotesis ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.319 > 1,998$). Koefisien variabel Kualitas produk 10.071 artinya setiap terjadi kenaikan Kualitas produk sebesar 1% maka mengakibatkan Keputusan pembelian pada PT. Kerinci Permata Motors Sipin Kota Jambi akan mengalami peningkatan sebesar 10.071. Kualitas produk mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian sebesar 76,8% dan sisanya sebesar 23,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (2012:226) yang menyatakan keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi

kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk produk Xpander berada pada kriteria yang baik. Selanjutnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Xpander berada pada kriteria yang baik
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Xpander, hal ini disimpulkan dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14.319 > 1,998$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian maka perusahaan harus menginovasi kualitas produk seperti memasang kualitas produk Xpander.
2. Untuk peneliti lain diharapkan dapat meneliti tentang objek yang sama namun dengan variabel yang berbeda seperti strategi harga, pelayanan purna jual dan persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullan, Tantri, 2012, *Manajemen Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Adisaputro, 2010, *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Handoko, Tani, 2012, *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Hasan, 2013, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas jilid 1, Indeks, Jakarta.
- Mursid, M, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Manulang 2010, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Peter dan Olson, 2012, *Pengertian Kesadaran Merek*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Risfandi, 2010, *Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta
- Saladin, Djaslim, 2010, *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya: Bandung.
- Setiadi, Nugroho, 2013, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran)*. Prenada Media: Jakarta.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT. Alfabeta: Yogyakarta.
- Siswanto, 2014, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Indeks, Jakarta
- Sopiah, 2013, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara: Jakarta.
- Stanton, Wiliam J, 1997, *Prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 7 Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- Sunyoto, 2012, *Pengantar Manajemen*, PT. Rineka Putra, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta.
- Thomas W Zimmerer, 2012, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Salmeba Empat: Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Daftar Pertanyaan

I. Karakteristik Responden

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Umur : 27 - 30 Tahun
 30 - 40 Tahun
 40 - 50 Tahun
 > 50 Tahun
4. Lama Menggunakan Merek : < 1 tahun
 1-2 tahun
 2-3 tahun
 3-4 tahun
5. Pekerjaan : PNS
 Wiraswasta
 Swasta
 Lain-Lain
6. Pendapatan : 3-5 Juta
 5-10 Juta
 10-20 Juta
 > 20 Juta

II. Pertanyaan Responden

Berilah tanda (x) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini

Nilai

- | | |
|------------------------|------------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju | 4. Setuju |
| 2. Tidak Setuju | 5. Sangat Setuju |
| 3. Cukup Setuju | |

Kualitas Produk

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|--|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Kinerja | | | | | |
| 1 | Xpander merupakan produk yang jangka penggunaannya cukup lama. | | | | | |
| 2 | Masyarakat beropini bahwa produk Xpander merupakan produk yang bagus. | | | | | |
| | Fitur | | | | | |
| 3 | Xpander mempunyai fitur utama yang membuat orang berkendara dengan nyaman. | | | | | |
| 4 | Setiap keluaran type baru, Xpander selalu menyertakan fitur tambahan. | | | | | |
| | Keandalan | | | | | |
| 5 | Xpander mampu melaju dengan kencang namun tetap stabil | | | | | |
| 6 | Desain produk Xpander sangat mewah | | | | | |
| | Daya Tahan | | | | | |
| 7 | Mesin Xpander berkualitas sangat tinggi. | | | | | |
| 8 | Xpander merupakan mobil yang hemat bahan bakar. | | | | | |
| | Servicability | | | | | |
| 9 | Jika mengalami kerusakan, Xpander mudah diperbaiki | | | | | |
| 10 | Pelayanan purna jual sangat baik. | | | | | |
| | Estetika | | | | | |
| 11 | Interior dalam sangat berkelas dan mengikuti tren | | | | | |
| 12 | Eksterior mobil Xpander sangat berkelas | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | Persepsi Terhadap Kualitas | | | | | |
| 13 | Corak/warna produk tidak banyak pilihan | | | | | |
| 14 | Reputasi Produk sangat baik | | | | | |

Keputusan Pembelian

| NO | PERNYATAAN | STS | TS | CS | S | SS |
|----|---|-----|----|----|---|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Pilihan Produk | | | | | |
| 15 | Xpander terdiri dari beberapa type. | | | | | |
| 16 | Informasi mengenai Xpander sangat mudah didapat dan di pahami | | | | | |
| | Pilihan Merek | | | | | |
| 17 | Xpander merupakan keluaran dari merek terkenal | | | | | |
| 18 | Xpander mempunyai kesesuaian terhadap kualitasnya | | | | | |
| | Pilihan Saluran Pembelian | | | | | |
| 19 | Anda membeli produk Xpander di lokasi terdekat. | | | | | |
| 20 | Anda membeli produk Xpander di lokasi yang sangat leluasa | | | | | |
| | Waktu Pembelian | | | | | |
| 21 | Membeli Produk pada saat ada promo | | | | | |
| 22 | Membeli produk pada saat baru diluncurkan | | | | | |
| | Jumlah Pembelian | | | | | |
| 23 | Anda membeli produk sesuai dengan kebutuhan | | | | | |

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA SEBELUM MSI

| Responden | Jawaban Responden untuk Indikator Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | | | Total |
|-----------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 47 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 53 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 7 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 54 |
| 9 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 51 |
| 10 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 13 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 52 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 17 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 19 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 56 |
| 20 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 56 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 21 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 54 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 52 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 53 |
| 28 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 56 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 52 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 55 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 36 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 57 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 54 |
| 38 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 54 |
| 40 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 41 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 54 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 55 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 44 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 47 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 48 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 49 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 50 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 51 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 52 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 47 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 50 |
| 54 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 59 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 58 |
| 62 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 54 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| Total | 240 | 260 | 245 | 221 | 235 | 245 | 241 | 239 | 245 | 249 | 269 | 236 | 238 | 234 | 3397 |

| Responden | Jawaban Responden untuk Indikator Keputusan Pembelian | | | | | | | | | Total |
|-----------|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 43 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 45 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 13 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 50 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 49 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 48 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 17 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 50 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 52 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 50 |
| 22 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 54 |

| | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 58 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 60 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 61 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 67 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 64 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69 |
| 34 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 35 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 66 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 72 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 70 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 75 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 73 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 74 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 76 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 78 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 81 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 80 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 79 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 83 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 81 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 83 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 85 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 86 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 81 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 85 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 88 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 89 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 90 |
| 57 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 91 |
| 58 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 93 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 92 |
| 60 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 97 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 98 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 95 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 92 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 100 |
| Total | 245 | 241 | 239 | 240 | 260 | 245 | 221 | 235 | 245 | 2171 |

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA SESUDAH MSI

| No | Sucesive Interval Kualitas Produk | | | | | | | | | | | | | | Rata-Rata |
|----|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | X6 | X7 | X8 | X9 | X10 | X11 | X12 | X13 | X14 | |
| 1 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 2.4037 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 1.7865 |
| 2 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.6883 |
| 3 | 1.0000 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 4.5614 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.4710 |
| 4 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3257 |
| 5 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.4491 |
| 6 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.6764 |
| 7 | 1.0000 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 4.5614 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 2.0926 |
| 8 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6310 | 2.6366 |
| 9 | 1.0000 | 4.4517 | 1.0000 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 2.6310 | 2.2739 |
| 10 | 2.5025 | 4.4517 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6389 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3644 |
| 11 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.4920 |
| 12 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.5732 |
| 13 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 4.6433 | 2.7100 | 2.6811 | 4.6433 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.8554 |
| 14 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.7067 |
| 15 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 2.5097 | 2.9302 | 4.1299 | 2.1801 | 1.0000 | 2.3514 |
| 16 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.8004 |
| 17 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 1.0000 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.2304 |
| 18 | 1.0000 | 3.1239 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.7091 |
| 19 | 1.0000 | 4.4517 | 4.0199 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 2.6310 | 2.7843 |
| 20 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 1.0000 | 2.7861 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 21 | 1.0000 | 1.0000 | 4.0199 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 1.7879 |
| 22 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3847 |
| 23 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.4085 |
| 24 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.6518 |
| 25 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 4.5614 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 2.3200 |
| 26 | 2.5025 | 3.1239 | 4.0199 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6310 | 2.4121 |
| 27 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 2.6310 | 2.4797 |
| 28 | 1.0000 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3438 |
| 29 | 4.1006 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.8025 |
| 30 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 4.9355 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.7699 |
| 31 | 4.1006 | 3.1239 | 2.4852 | 4.9355 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.2864 |
| 32 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 2.4037 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.0298 |
| 33 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 4.1299 | 2.1801 | 1.0000 | 2.7068 |
| 34 | 1.0000 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.2380 |
| 35 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3200 |
| 36 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 2.6310 | 2.8820 |
| 37 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 4.1299 | 2.1801 | 1.0000 | 2.5594 |
| 38 | 1.0000 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3965 |
| 39 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.5761 |
| 40 | 1.0000 | 4.4517 | 1.0000 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.5808 |
| 41 | 2.5025 | 4.4517 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6389 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 2.6310 | 2.5706 |
| 42 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 1.0000 | 2.6925 |
| 43 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 2.3772 |
| 44 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 3.6671 | 2.6389 | 4.6433 | 2.7100 | 2.6811 | 4.6433 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.9719 |
| 45 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.4634 |
| 46 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.3329 |
| 47 | 2.5025 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 4.5614 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.8091 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 48 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.5713 |
| 49 | 1.0000 | 3.1239 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.2640 |
| 50 | 1.0000 | 4.4517 | 4.0199 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 4.5614 | 2.5051 | 2.1801 | 2.6310 | 2.7136 |
| 51 | 1.0000 | 4.4517 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 1.0000 | 4.5614 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 2.3892 |
| 52 | 1.0000 | 1.0000 | 4.0199 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.7100 | 2.6811 | 1.0000 | 2.5097 | 4.5614 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6310 | 1.9367 |
| 53 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 2.6310 | 2.1886 |
| 54 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.5164 |
| 55 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 3.4199 | 2.6310 | 2.5164 |
| 56 | 2.5025 | 1.9800 | 2.4852 | 2.4037 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.5074 |
| 57 | 2.5025 | 3.1239 | 4.0199 | 2.4037 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.4595 |
| 58 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.6757 |
| 59 | 1.0000 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 1.0000 | 2.6683 | 2.7100 | 1.0000 | 2.6683 | 1.0000 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 1.0000 | 2.2270 |
| 60 | 4.1006 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 3.0208 |
| 61 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 4.9355 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 2.6310 | 2.9851 |
| 62 | 4.1006 | 3.1239 | 2.4852 | 4.9355 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 4.0613 | 2.9302 | 2.5051 | 4.8017 | 1.0000 | 2.4960 |
| 63 | 2.5025 | 3.1239 | 1.0000 | 2.4037 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5097 | 2.9302 | 1.0000 | 2.1801 | 1.0000 | 1.6893 |
| 64 | 2.5025 | 3.1239 | 2.4852 | 3.6671 | 2.6389 | 2.6683 | 2.7100 | 2.6811 | 2.6683 | 2.5097 | 2.9302 | 2.5051 | 3.4199 | 2.6310 | 2.7958 |

| No | Succesive Interval Keputusan Pembelian | | | | | | | | | Rata-Rata |
|----|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Y7 | Y8 | Y9 | |
| 1 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 2.3349 | 1.0000 | 1.0000 | 14.0300 |
| 2 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2104 |
| 3 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 20.5432 |
| 4 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 1.0000 | 16.9795 |
| 5 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 25.0538 |
| 6 | 2.6889 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.2186 |
| 7 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 19.5939 |
| 8 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2908 |
| 9 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 1.0000 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 20.5953 |
| 10 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6776 | 2.6889 | 20.7521 |
| 11 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.4295 |
| 12 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.7015 |
| 13 | 4.6963 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 4.6963 | 27.7163 |
| 14 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 2.6889 | 23.5329 |
| 15 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 1.0000 | 20.1551 |
| 16 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2908 |
| 17 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 1.0000 | 20.4040 |
| 18 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 3.1861 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.4295 |
| 19 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 4.1234 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 23.7188 |
| 20 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 23.7818 |
| 21 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 1.0000 | 4.1234 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 15.4676 |
| 22 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 19.3798 |
| 23 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |
| 24 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 25 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |
| 26 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 4.1234 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 22.1806 |
| 27 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.5611 |
| 28 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 2.6889 | 20.3746 |
| 29 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 4.1234 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 26.8249 |
| 30 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 4.9708 | 2.6776 | 2.6889 | 26.5743 |
| 31 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 4.1234 | 3.1861 | 2.5089 | 4.9708 | 1.0000 | 1.0000 | 19.7892 |
| 32 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 2.3349 | 1.0000 | 1.0000 | 14.0300 |
| 33 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2104 |
| 34 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 20.5432 |
| 35 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 1.0000 | 16.9795 |
| 36 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 25.0538 |
| 37 | 2.6889 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.2186 |
| 38 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 19.5939 |
| 39 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2908 |
| 40 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 1.0000 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 20.5953 |
| 41 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 1.0000 | 1.0000 | 2.6776 | 2.6889 | 20.7521 |
| 42 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.4295 |
| 43 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.7015 |
| 44 | 4.6963 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 3.6069 | 2.6776 | 4.6963 | 27.7163 |
| 45 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 2.6889 | 23.5329 |
| 46 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 1.0000 | 20.1551 |
| 47 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2908 |
| 48 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 1.0000 | 20.4040 |
| 49 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 3.1861 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.4295 |
| 50 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 4.1234 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 23.7188 |

| | | | | | | | | | | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 51 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 4.5384 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 23.7818 |
| 52 | 1.0000 | 2.6948 | 2.6493 | 1.0000 | 1.0000 | 4.1234 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 15.4676 |
| 53 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 19.3798 |
| 54 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |
| 55 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |
| 56 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 1.9998 | 2.5089 | 2.3349 | 2.6776 | 2.6889 | 22.7522 |
| 57 | 2.6889 | 1.0000 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 4.1234 | 2.3349 | 1.0000 | 2.6889 | 22.1806 |
| 58 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 23.5611 |
| 59 | 2.6889 | 2.6948 | 1.0000 | 1.0000 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 1.0000 | 2.6889 | 20.3746 |
| 60 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 4.1234 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 26.8249 |
| 61 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 4.9708 | 2.6776 | 2.6889 | 26.5743 |
| 62 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 4.1234 | 3.1861 | 2.5089 | 4.9708 | 1.0000 | 1.0000 | 19.7892 |
| 63 | 1.0000 | 1.0000 | 1.0000 | 2.5089 | 3.1861 | 1.0000 | 2.3349 | 1.0000 | 1.0000 | 14.0300 |
| 64 | 2.6889 | 2.6948 | 2.6493 | 2.5089 | 3.1861 | 2.5089 | 3.6069 | 2.6776 | 2.6889 | 25.2104 |

LAMPIRAN 4

HASIL OLAH SPSS

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.
    
```

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Kualitas Produk ^b | | Enter |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .876 ^a | .768 | .764 | 1.58513 |

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 515.172 | 1 | 515.172 | 205.032 | .000 ^b |
| | Residual | 155.784 | 62 | 2.513 | | |
| | Total | 670.956 | 63 | | | |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -2.969 | 1.760 | | -1.687 | .097 |
| | Kualitas Produk | 10.071 | .703 | .876 | 14.319 | .000 |

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 5

TABEL DISTRIBUSI T

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

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