

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Survei Pada Ibu Rumah Tangga Warga Jl. Letjen S. Parman RW.23 Yang  
Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma)**

**SKRISI**

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Administrasi Universitas Brawijaya

**ANNIS NURMAWATI  
NIM. 0510320020**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2010**

## ABSTRAKSI

**Annis Narmawati, 2010, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Warga 31. Letjen S. Parman RW 23 yang Membefi dan Menggunakan Produk Nfnyak Goreng Filma), Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Prot Dr. Suharyono, MA., dan Dra. Fransisca Yaningwati Dh, MA., 71 Halaman + xii.**

---

---

Keberadaan perusahaan memang tidak dapat dilepaskan dari persaingan. Hal ini mengingat dipasaran memang banyak ditemukan perusahaan sejenis yang mempunyai target market yang sama. Kejadian tersebut mutlak menuntut masing-masing perusahaan untuk mampu mengungguli pesaing sehubungan dengan usaha merebut pelanggan barn. Terlebih lagi saat ini banyak produk-produk impor yang masuk kedalam negeri yang merupakan ancaman bagi perusahaan-perusahaan lokal. Untuk itu perusahaan-perusahaan lokal harus dapat beradaptasi dengan baik terhadap berbagai perubahan yang tedadi berkaitan dengan perilaku konsumennya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Maka diperlukan penerapan strategi produk-produk perusahaan secara tepat yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga arah dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan yang menyebabkan konsumen itu memutuskan untuk membeli produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Berta variabel yang paling dominan diantara variabel bebasnya. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Populasi dan sampet dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga warga X. Letjen S. Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma dengan sampel sebanyak 62 orang responder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara variable Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Ibu Rumah Tangga Warga X. Letjen S. Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma baik secara simultan/ serempak maupun parsial. Dari seluruh variable Kualitas Produk, variabel Kineda Produk adalah variabel yang berpengaruh dominan terhadap, keputusan pembelian pada Produk Minyak Goreng Filma.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.



## KATAPENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kuafitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian" (Survai pada Ibu Rumah Tangga Jl. Letjen S.Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma)".**

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana (SA) pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menywnpaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof Dr. Sumartono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, D.E.A, selaku Ketua Jurusan Adsmministras Bisnis.
3. Bapak Drs. Rustam Hidayat, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis.
4. Bapak Prof Dr. Suharyono, M.A, selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan pengarahan, nasehat, serta kemudahan dalam dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, nasehat serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Danang Suroso selaku Ketua RW 23 Kelurahan Purwantoro Kecamatan Blimbing Kota Malang, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melakukan penelitian di Jl. Letjen S.Parman RW 23 Kelurahan Purwantoro.
7. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Menyadan bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak khususnya para pembaca untuk kesempumaan skripsi ini. akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Malang, Maret 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAKSI .....	
SUMMARY .....	
KATA PENGANTAR .....	
DAFTAR ISI .....	
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR .....	
DAFTAR LAMPIRAN.....	
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kontribusi Penelitian .....	5
E. Sistematikan Pembahasan.....	6
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian terdahulu .....	8
B. Produk .....	10
1. Pengertian Produk.....	10
2. Tingkatan dan Klasifikasi Produk.....	10
3. Kualitas Produk.....	13
a. Pengertian Kualitas.....	13
b. Dimensi Kualitas Produk .....	16
C. Perilaku Konsumen.....	18
D. Keputusan Pembelian .....	19
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2. Proses Keputusan Pembelian .....	19
3. Keterlibatan konsumen.....	24
E. Struktur Keputusan Pembelian .....	25
F. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	26
G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
H. Model dan Konsep hipotesis.....	33
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran .....	36
1. Konsep .....	36
2. Variabel.....	36
3. Definisi Operasional.....	37



4. Skala Pengukuran.....	38
C. Populasi dan Sampel.....	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	41
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
1. Lokasi Penelitian.....	43
2. Sumber Data.....	43
3. Metode Pengumpulan Data.....	44
4. Instrumen Penelitian.....	44
E. Validitas dan Reliabilitas.....	45
1. Uji Validitas.....	45
2. Uji Reliabilitas.....	46
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	47
F. Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum.....	57
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	57
a) Sejarah Perusahaan.....	57
b) Gambaran Umum Produk Minyak Goreng Filma.....	58
2. Gambaran Umum Responden.....	60
B. Analisis Dan Inteprestasi Data.....	78
1. Analisis Regresi.....	78
2. Analisis Regresi Persial.....	80
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>83</b>
A. Kesimpulan.....	83
B. Saran.....	85

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	38
2	Jumlah Populasi Berdasarkan Area Tempat Tinggal	40
3	Alokasi Sampel Ibu Rumah Tangga Warga Jl. Letjen. S. Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Minyak Goreng Filma	42
4	Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Produk ( $X_1$ )	47
5	Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keistimewaan Produk ( $X_2$ )	48
6	Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keistimewaan Produk ( $X_2$ )	50
7	Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas yang Dirasakan ( $X_4$ )	51
8	Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	51
9	Distribusi Responden Berdasarkan Umur	61
10	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
11	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
12	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
13	Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	65
14	Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Produk ( $X_1$ )	67
15	Distribusi Frekuensi Variabel Keistimewaan Pembelian Produk	70
16	Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tahan ( $X_3$ )	72
17	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas yang Dirasakan ( $X_4$ )	74
18	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	76
19	Rekapitulasi Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda antara Variabel Kinerja Produk ( $X_1$ ), Keistimewaan Produk ( $X_2$ ), Daya Tahan ( $X_3$ ), Kualitas yang Dirasakan ( $X_4$ )	78

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Proses Pengembalian Keputusan	23
2	Model Hipotesis	34





## DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitia	
2	Nilai Jawaban per Item Penelitian	
3	Distribusi Frekuensi	
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	
5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Keberadaan perusahaan memang tidak dapat dilepaskan dari persaingan. Hal ini mengingat dipasaran memang banyak ditemukan perusahaan sejenis yang mempunyai target market yang sama. Kejadian tersebut mutlak menuntut masing-masing perusahaan untuk mampu mengungguli pesaing sehubungan dengan usaha merebut pelanggan baru. Terlebih lagi saat ini banyak produk-produk impor yang masuk kedalam negeri yang merupakan ancaman bagi perusahaan-perusahaan lokal. Untuk itu perusahaan-perusahaan lokal harus dapat beradaptasi dengan baik terhadap berbagai perubahan yang terjadi berkaitan dengan perilaku konsumennya terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Maka diperlukan penerapan strategi produk-produk perusahaan secara tepat yang berorientasi pada kebutuhan dan kepuasan konsumen sehingga arah dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menampilkan produk-produk yang berkualitas sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan dan kepuasan konsumen dapat tercapai jika harapan konsumen terhadap produk dapat terpenuhi oleh tingkat kinerja aktual produk tersebut. Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keunggulan dan daya saing perusahaan. Kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan

membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan akan lebih banyak memberikan perhatian pada produk yang akan memberikan manfaat. Hal ini dikarenakan dalam mencari suatu produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhan saja namun juga dapat memuaskan keinginannya. Kualitas seringkali diartikan sebagai keseluruhan dari produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Gaspersz (2005:5) berpendapat bahwa:

Kualitas selalu berfokus pada pelanggan (*customer focused quality*). Dengan demikian produk-produk didesain, diproduksi, serta pelayanan diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi dengan cara yang baik dan benar.

Pada umumnya konsumen menginginkan produk yang memiliki karakteristik mutu yang baik. Dalam hal ini terdapat delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk. Garvin (1987) dalam Nasution (2001:17) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas produk, yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampulayanan (*serviceability*), estetika (*Jesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Dimensi kualitas produk tersebut tidak semuanya dibahas dalam penelitian ini. Penulis hanya memfokuskan pada empat dimensi yang meliputi kinerja, keistimewaan, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan dengan dasar pertimbangan selain lebih terfokus keempat dimensi tersebut lebih sesuai untuk produk minyak goreng.

Sekarang ini kemampuan konsumen dalam melihat kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk sesuai dengan



kebutuhan semakin meningkat. Dalam keputusan pembelian suatu produk dimulai dengan usaha konsumen menentukan macam kualitas atau mutu serta jenis produk mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian dapat ditetapkan setelah diketahui akan digunakan untuk apa produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah, dan dipacu oleh keinginan serta kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui bagaimana cara konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, serta bagaimana konsumen mengevaluasi pasca pembelian produk tersebut. Dengan semakin banyaknya informasi yang dimiliki konsumen sebelum membeli, kemungkinan akan semakin tinggi keputusan untuk membeli.

PT. Sinar Mas Agro Resources Technology ( SMART) Corporation Tbk adalah salah satu produsen minyak goreng bermerek yang cukup menguasai pangsa pasar.

PT. Sinar Mas Agro Resources Technology ( SMART ) Corporation Tbk merupakan bekas anak perusahaan kelompok bisnis Sinar Mas yang sudah diakuisisi oleh PT. Indofood. Tuntutan agar perusahaan bekerja lebih efisien, lebih cepat, dan lebih produktif merupakan prasyarat agar PT. SMART Tbk. dapat menciptakan kualitas produk yang tinggi, menciptakan harga yang lebih kompetitif, dan pelayanan prima. Salah satu produk yang dihasilkan oleh PT. Sinar Mas adalah minyak goreng dengan merek Filma.

Bagi masyarakat, minyak goreng adalah salah satu kebutuhan primer dan saat ini harga minyak goreng curah di pasaran tidak jauh berbeda dengan minyak goreng kemasan, sehingga banyak konsumen yang biasanya membeli minyak

goreng curah beralih pada minyak goreng kemasan yang tidak mengalami kenaikan secara drastis dan cukup terjamin kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut di atas, maka peneliti tertarik dan bermaksud mengadakan penelitian dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian". Survei Pada Ibu Rumah Tangga JL.Letjen S. Parman RW 23 Yang Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma".

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas ada pengaruh antara dimensi kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sehingga dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel dalam kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap proses keputusan pembelian konsumen(Y) produk minyak goreng kemasan Filma?
2. Diantara variabel-variabel dalam kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4), variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) produk minyak goreng kemasan Filma?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan dan parsial variabel-variabel dalam kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) produk minyak goreng kemasan Filma.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor variabel-variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) yang berpengaruh dominan terhadap proses keputusan pembelian konsumen (Y) produk minyak goreng kemasan Filma.

### D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dari penelitian adalah :

1. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan pengetahuan bagi Produsen minyak goreng Filma tentang kualitas produk.

2. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau produsen agar dapat memberi kepuasan secara psikologis terhadap konsumen. Sekaligus sebagai baban pembanding untuk penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan periklanan.



### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan diperlukan untuk memperluas dan memahami isi penelitian ini, adapun susunannya adalah sebagai berikut :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan yang dipakai

#### **BABII : KAJUN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan kajian pustaka yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah, yaitu Penelitian terdahulu, pengertian perilaku konsumen, penegertian kepercayaan konsumen, merek, loyalitas merek, model konsep dan hipotesis.

#### **BABIII : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan skala pengukuran, populasi dan. Sampel penelitian, sumber data dan metode pengumpulan data, variabel dan pengukuran varibel, serta metode analisis data.

#### **BAB IV : HASIL DAN PENWARASAN PENELITLAN**

Bab ini berisi mengenai analisis dan pembahasan hasil analisis penelitian yang meliputi pengujian hipotesis dan pembahasannya.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini memuat kesimpulan yang didasarkan hasil pembahasan clan data yang diperoleh serta alternatif saran-saran perbaikan yang diharapkan dapat memberi manfaat.



### BAB III

#### KAJIAN PUSTAKA

##### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan tema yang diambil penulis diharapkan dapat membantu penulis dalam mengarahkan penelitian yang akan dilakukan.

##### 1. Yuningsiti, (2005)

Penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Faktor Mutu dan Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Mariner PT. Industri Mariner Indonesia Tulungagung)". Jenis penelitian ini adalah explanatory dengan teknik pengambilan sampel adalah Simple Random Sampling. Jumlah responden sebanyak 84 orang dari konsumen produk mariner PT. Industri Mariner Indonesia Tulungagung. Analisa data yang digunakan adalah analisis faktor dan regresi linier berganda. Variabel-variabel yang digunakan adalah feature atau tampilan, performance atau kinerja, reliability atau keandalan, durability atau, daya tahan, bahan dasar, manfaat, bentuk.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara faktor mutu dan design produk dengan keputusan pembelian, yaitu ditunjukkan oleh koefisien korelasi sebesar 0,825. Secara simultan ketujuh variabel mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,681 atau 68,1%. Secara parsial variabel feature atau tampilan ( $X_1$ ), performance atau kinerja ( $X_2$ ), bahan dasar ( $X_5$ ) tidak berpengaruh secara



signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel reliability atau keandalan (X3) dengan nilai t hitung sebesar 2,773.

## 2. Febriyanti, (2006)

Penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Ponsel Nokia). Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory dengan tehnik pengambilan sampel adalah judgemental sampling dengan besarnya sampel sebanyak 105 responden. Tehnik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel performance (kinerja) (X<sub>1</sub>), feature (keistimewaan tambahan) (X<sub>2</sub>), reliability (kehandalan) (X<sub>3</sub>), Conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi) (X<sub>4</sub>), durability (daya tahan) (X<sub>5</sub>), serviceability (pelayanan) (X<sub>6</sub>), Aesthetic (estetika) (X<sub>7</sub>), Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan) (X<sub>8</sub>), secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel nokia. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel features (keistimewaan tambahan) (X<sub>2</sub>) dengan nilai t hitung sebesar 3,826.

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan. Secara konseptual Tjiptorto (1997:95) menyebutkan :

Produk adalah pemahaman subjektif 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.

Kotler dan Armstrong (2001:11) menyatakan bahwa "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang bersifat nyata (barang) dan tidak nyata (barang) yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar.

### **2. Tingkatan dan Klasifikasi produk.**

Dalam membuat rencana produk, perlu dipertimbangkan mengenai tingkatan produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:348), tingkatan tersebut adalah

a. Produk inti.

Tingkatan ini ditunjukkan untuk menjawab pertanyaan: Apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli?. Produk inti terdiri dari mafaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk aktual.

Produk aktual mempunyai lima macam karakteristik yaitu tingkat kualitas, feature, desain, rancangan, nama merek, kemasan disekitar produk inti.

c. Produk tambahan.

Perencanaan produk harus mewujudkan produk tambahan disekitar produk inti dan produk aktual dengan menawarkan manfaat tambahan lain bagi konsumen.

Dalam mengembangkan strategi pemasran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:349) klasifikasi produk tersebut antara lain pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

1) Produk konsumen.

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang menurut cara membeli konsumen. Produk konsumsi diklasifikasikan lagi menjadi



a) Produk sehari-hari.

Produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.

b) Produk shopping.

Yaitu produk konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga dan gayanya dengan cermat.

c) Produk spesial.

Yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.

d) Produk yang tidak dicari.

Yaitu produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen ataupun biasanya tidak terpikirkan oleh mereka untuk membelinya.

2) Produk industri.

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat 3 (Tiga) kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa dengan penjelasan, sebagai berikut :

a) Bahan dan suku cadang

Yaitu barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan bahan dan suku eadang, meliputi bahan baku, bahan manufaktur dan suku cadang.

b) Barang modal

Yaitu prodak industri yang membantu produksi atau operasi. Termasuk dalam kategori ini adalah pemsangan dan peralatan tambahan.

c) Perlengkapan dan jasa.

Yaitu barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Perlengkapan meliputi, perlengkapan operasi dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan serta jasa konsultasi bisnis.

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas

Menurut Gaspersz (2005:4) Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategik. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti: performansi, kendalan, mudah dalam penggunaan, estetika, dan sebagainya. Sementara, definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). Kualitas yang telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen, merupakan suatu istilah yang

tidak mudah untuk didefinisikan secara tepat. Kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi dari spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2002:51).

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler (1997:49) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi kualitas yang dirumuskan oleh Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2002:51) menyebutkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jadi aspek kualitas tidak hanya menekankan pada aspek pada hasil akhir saja, melainkan juga menyangkut kualitas manusia, proses dan lingkungan.

Kotler dan Armstrong (2001:354) mengemukakan bahwa “ kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. “Lebih lanjut Yamit (2004:12) menjelaskan bahwa apabila pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka produk dan pelayanannya dipersepsikan berkualitas. Sebaliknya, jika pada kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan kurang atau sama dari harapannya,



maka produk dan pelayanannya dipersepsikan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah karakteristik sifat barang atau jasa yang dapat memenuhi dan bahkan melebihi harapan konsumen yang bersifat subyektif tergantung pada penilaian customer.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dalam Tjiptono (1997:25) yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur antara lain :

1. *Performance* (kinerja) merupakan operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. *Features* (keistimewaan) yaitu karakteristik sekunder stsu pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. *Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Seviceability* (pelayanan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan

tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga setelah proses penjualan hingga purna jual.

7. *Esthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra misalnya bentuk mobil yang menarik model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### **b. Dimensi Kualitas Produk**

David Garvin dalam Gaspersz (2005:37) mengembangkan dimensi kualitas ke dalam beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis dan menganalisis karakteristik kualitas produk. Dimensi kualitas tersebut adalah sebagai berikut: a) *Performance* (kinerja), yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk; b) *Features* (keistimewaan), merupakan karakteristik pelengkap atau tambahan yang menambah fungsi dasar; c) *Durability* (daya tahan), merupakan ukuran masa pakai suatu produk; d) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), bersifat subjektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu.

Dimensi-dimensi kualitas produk secara teori

##### **1) Kinerja Produk**

Kinerja merupakan karakteristik pokok dari produk inti. Martinich (1997:564) dalam Ymnit (2004:11) mengemukakan bahwa "hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar". Lebih lanjut Garvin dalam Gaspersz (2005:37) mengemukakan bahwa

"kinerja produk berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk".

## 2) Keistimewaan Produk

Kotler (1997:252) menyatakan bahwa keistimewaan adalah karakteristik yang metengkapi fungsi dasar produk. Lebih lanjut dijelaskan oleh Martinich (1997:564) dalam Yamit (2004:11) bahwa selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan. "Strategi peningkatan keistimewaan memiliki bebempa keuntungan. Berbagai keistimewaan baru membangun citra inovatif perusahaan dan memenangkan kesetiaan segmen pasar tertentu yang menghargai keistimewaan tersebut. Kelemahan utamanya adalah strategi peningkatan keistimewaan sangat mudah ditiru; kecuali jika ada keuntungan permanen bagi yang pertama di pasar" Kotler (1997:3 17).

## 3) Daya tahan

Daya tahan merupakan ukuran kemungkinan/probabilitas suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu Gaspersz, (2005:38). Martinich (1997:564) dalam Yamit (2004:11) menyatakan bahwa keandalan maksudnya adalah keandalan produk dalam penggunaan secara normal.

## 4) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi/ brand name, image David Garvin dalam Gaspersz (2005:38). Kualitas yang dirasakan



merupakan suatu perasaan yang tak nampak dan menyeluruh mengenai suatu merek. Kualitas yang dirasakan bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan Anik (2005:32).

### C. Perilaku Konsumen

Dengan semakin berkembangnya konsep pemasaran mutakhir yang menempatkan konsumen sebagai fokus utama, para peneliti maupun akademisi berusaha mengaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Terdapat dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari dan menjadi perhatian penting dalam pemasaran Sutisna (2002:4), yaitu:

- a. Konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien.
- b. Perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Banyak aspek yang perlu dipelajari dan dipahami dari konsumen yang akan memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran di masa kini dan masa datang. Sutisna (2002:7) menyebutkan ada beberapa implikasi penting dari perilaku konsumen bagi arah kebijakan pemasaran, yaitu:

- a. Mendefinisikan dan mensegmentasi pasar
- b. Menentukan kebutuhan dan keinginan dari segmen pasar
- c. Mengembangkan strategi yang didasarkan pada kebutuhan, sikap dan persepsi konsumen

- d. Mengevaluasi strategi pemasaran
- e. Menilai perilaku konsumen di masa yang akan datang.

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### **1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Perilaku pembelian konsumen merujuk pada perilaku membeli dari konsumen akhir, yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler dan Armstrong (2001:195).

Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang dihadapi berkaitan dengan pemenuhan kebutuhannya. Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka dan harus mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan pembelian.

##### **2. Proses Keputusan Pembelian.**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk menurut Sutisna (2002:15) diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya dan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia dan biasa disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pascapembelian (*post purchase evaluation*) yang akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak atas keputusan.

pembeliannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merka terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Proses keputusan pembelian yang digunakan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli terdiri dari lima tahap Kotler dan Armstrong (2001:222), yaitu:

**a. Pengenalan Kebutuhan**

Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Pada tahap ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang akan muncul, apa yang memunculkan mereka, dan bagaimana kebutuhan atau masalah tadi mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

**b. Pencarian Informasi**

Seorang konsumen yang telah terwi mungkin mencari lebih banyak informasi. Eka dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau metakukan pencarian informasi. Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Dalam hal ini konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber tersebut meliputi:

- 1). Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2). Sumber komersial: Man, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan



- 3). Sumber publik: media massa, organisasi penilai pelanggan
- 4). Sumber pengalaman: menangani, memeriksa, menggunakan produk.

#### **c. Evaluasi Berbagai Alternatif**

Pemasar perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif (*alternative evaluation*) yaitu, suatu tahap dalam, proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individu dan situasi pembelian tertentu. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika mereka tahu bahwa proses evaluasi sedang berjalan, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **d. Keputusan Pembelian**

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat membeli tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua yaitu situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual.

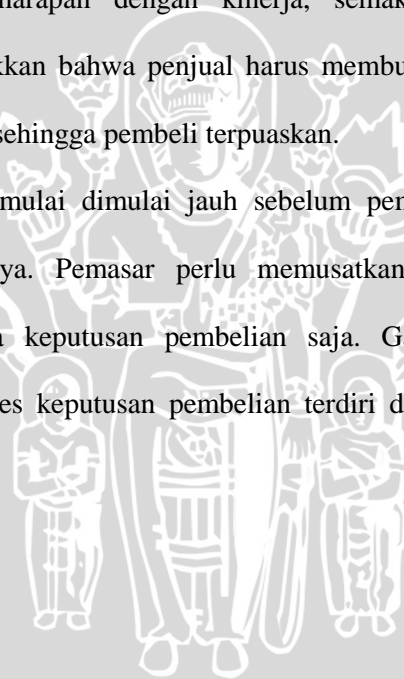
#### **e. Perilaku Pasca Pembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produknya dibeli orang. Setelah membeli produk, konsumen bisa puas ataupun tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behaviour*) yang tetap menarik bagi pemasar. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana

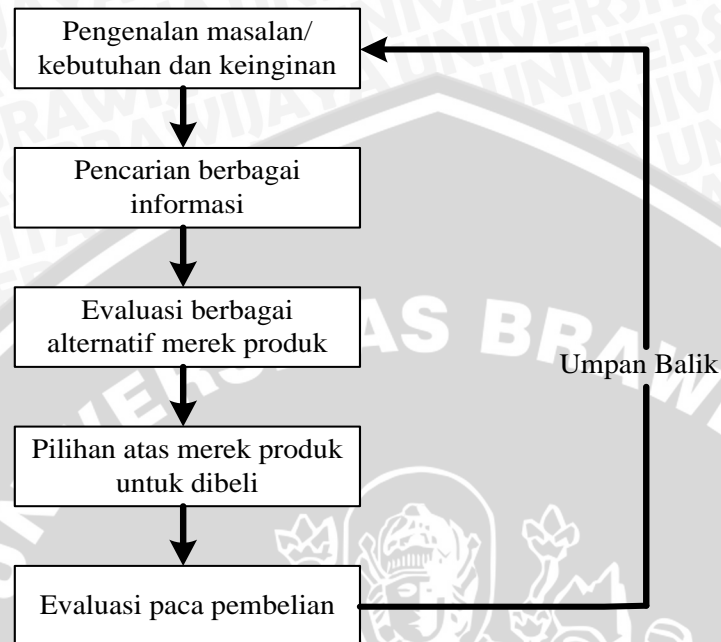
konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang didasarkan dari produk merupakan faktor yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas; jika produk gagal memenuhi harapan konsumen akan kecewa; jika harapan terpenuhi konsumen akan puas; dan jika harapan terlampaui konsumen amat puas.

Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Maka penjual melebih-lebihkan kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dengan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjual harus membuat pernyataan yang jujur mengenai kinerja produknya sehingga pembeli terpuaskan.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Gambar berikut ini akan menggambarkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap tercantum pada gambar 2.1



**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber : Sutrisna, SE, ME, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*,  
2003

Keterangan :

Suatu proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen diawali oleh disadari tentang adanya masalah ( *problem recognition* ). Selanjutnya jika sudah disadari maka konsumen akan mulai mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya, proses pencarian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif - alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi. Dengan menggunakan berbagai kriteria yang ada dalam benak atau pikiran konsumen, salah satu merek produk dipilih untuk dibeli.



Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian ( *post purchase evaluation* ). Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak atas keputusan pembeliannya. Dampak dari evaluasi ini sangat vital, karena jika konsumen merasa puas maka pada saat atau pada masa akan datang konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya.

### 3. Keterlibatan Konsumen

Dijelaskan dalam Sutisna (2002:11) bahwa tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) tidak dapat dilepaskan kaitannya dengan pembuatan keputusan konsumen. Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Dalam hal ini pemasar perlu mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian menurut Mowen (1995) dalam Sutisna (2002:11) dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Sehingga seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan oleh apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah (*low involvement*) dalam pembelian suatu produk

Sutisna (2002:12) menyebutkan terdapat dua tipe keterlibatan konsumen yaitu keterlibatan situasional (*situational involvement*) dan keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*). Keterlibatan situasional hanya terjadi seketika pada situasi khusus dan temporer sifatnya. Sedangkan tipe keterlibatan tahan lama (*enduring involvement*) berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya.

### E. Struktur Keputusan Pembelian

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk merupakan kumpulan dari berapa keputusan. Keputusan ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Swatha dan Irawan (2002:118) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen yang dibahas berikut ini dalam kaitannya dengan pembelian sebuah produk:

#### 1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli jenis produk serta alternatif lain yang konsumen pertimbangkan.

#### 2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan bentuk tertentu, seperti tentang ukuran, mutu, corak, dan lain sebagainya.

#### 3) Keputusan tentang merek

Pada umumnya setiap merek memiliki perbedaan sendiri-sendiri. Pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, misalnya melalui sebuah riset pemasaran.

#### 4) Keputusan tentang penjualannya

Konsumen harus mengambil keputusan produk tersebut akan dibeli, apakah di toko khusus atau di pengecer. Oleh karenanya pemasar harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

#### 5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

#### 6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen membuat keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Keputusan tersebut menyangkut tentang tersedianya dana untuk membeli produk yang akan dipilihnya. Oleh karena keputusan tentang waktu pembelian ini berkaitan dengan tersedianya dana, maka keputusan tersebut berkaitan juga dengan masalah-masalah tingkat harga dari produk tersebut.

#### 7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara membayar produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh penjualan dan jumlah pembelinya.

### **F. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2005:202) Faktor-faktor tersebut ialah faktor budaya, faktor sosial, pribadi dan psikologis

Berikut ini adalah penjelasan dari faktor-faktor tersebut:

#### 1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor paling penentu dan dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

Menurut Kotler (2005:203) faktor-faktor budaya terdiri dari:

- a. Budaya
- b. Sub-Budaya
- c. Kelas sosial



Dari ketiga faktor di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Budaya, merupakan penentu keinginan dari perilaku yang paling mendasar.
- b. Sub-budaya, masing-masing budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri dan sosialisasi-sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.
- c. Kelas sosial, pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka yang sama.

## 2. Sosial

Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi. (acuan), Keluarga, peran dan status sosial Kotler (2005:206)

### a. Kelompok acuan

Kelompok acuan yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku.

### b. Kelompok keluarga

Keluarga merupakan kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

### c. Kelompok peran dan status:

Peran dan status merupakan partisipasi seseorang kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya mulai dari keluarga hingga organisasi dan kedudukan orang itu, masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

## 3. Pribadi

Faktor Pembelian yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi Kotler (2005:210):

- a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup
- b. Pekerjaan

c. Gaya hidup

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Penjelasan dari apa yang telah diungkapkan Kotler adalah sebagai berikut:

a. Usia dan Tabak Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berada sepanjang hidupnya sesuai dengan pertumbuhan kedewasaannya. Hal tersebut menyebabkan tingkat konsumsi yang berbeda sehingga pola pikir mereka terdapat yang akan mereka konsumsi juga berbeda. Dari situ dapat kita lihat bahwa umur, serta tahapan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang pekerja bangunan akan membeli sepatu yang berbeda dengan seorang direktur perusahaan. Selain itu lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pilihan produk. Kondisi tersebut bisa kita lihat dari tabungan, utang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003:13) gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, Kotler (2005:169)

antara lain:

a. Motifasi

Motivasi adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak dengan tujuan memenuhi kebutuhan, baik itu kebutuhan yang bersifat biologis maupun bersifat psikologis.

b. Persepsi

Persepsi menurut Setiadi (2003:15) persepsi didefinisikan sebagai seorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi, untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia lain.

Di dalam persepsi para konsumen terus-menerus mengambil keputusan emngenai produk dan jasa yang akan dibeli dan mana yang akan dibelinya. Karena hasil keputusan tersebut sering tidak pati konsumen merasa adanya tingakt resiko tertentu dalam mengambil keputusan pembelian.

ii. Cara konsumen manangani resiko

Para konsumen secara khas menembangkan strategi mereka sendiri untuk mengurangi resiko yang dirasakan. Strategi pengurangan resiko memungkinkan mereka untuk bertindak dengan keyakinan yang semakin tinggi ketika mengambil keputusan mengenai produk.

iii. Konsumen mencari informasi

Para konsumen mencari informasi mengenai produk dan golongan produk melalui komunikasi, mereka menggunakan waktu yang



lebih banyak untuk memikirkan pilihan mereka dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai berbagai alternatif produk.

iv. Konsumen setia kepada merk

Para konsumen menghindari resiko dengan tetap kepada merk yang telah memuaskan mereka dari pada pembeli merk atau uang belum dicoba.

v. Konsumen memelih berdasarkan citra merk

Apabila konsumen kurang pengalaman terhadap suatu produk mereka cenderung untuk mempercayai merk yang disukai atau yang dikenal. Para konsumen sering menganggap merek-merek lebih baik dan pantas dibeli karena adanya jaminan penuh terhadap kualitas, keandalan, kinerja dan pelayanan.

vi. Konsumen mengandalkan citra toko

Jika konsumen tidak mempunyai informasi lain mengenai suatu produk maka sering mempercayai penilaian para pegawai toko.

vii. Konsumen membeli model yang termahal.

Jika berada dalam keraguan, para konsumen mungkin merasa bahwa model yang paling mahal adalah yang paling terbaik kualitasnya.

viii. Konsumen mencari jaminan

Para konsumen yang tidak merasa dengan kebijaksanaanya memilih suatu produk mencari jaminan melalui jaminan uang kembali, hasil pengujian laboratorium pemerintah dan swasta,

garansi, dan pembelian percobaan contoh, tidak mungkin seorang akan membeli mobil baru tanpa "uji jalan" produk yang tidak mudah di coba mudah secara bebas maupun terbatas menantang para pemasar.

Dari konsep mengenai resiko yang dipaparkan mempunyai implikasi yang besar dalam keputusan pembelian, sehingga perlu dukungan fasilitas yang ada oleh produsen. Karena orang yang merasakan resiko tinggi keeit kemungkinan membeli produk baru dan inovatif dari pada yang merasakan resiko yang rendah. Seperti misalnya proses distribusi pengantaran yang baik, Iklan yang inofatif, asuransi serta fasilitas yang lainnya.

c. Pembelajaran

Merupakan proses menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Menurut Setiadi (2003:15) kepercayaan merupakan gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### **G. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**

Kualitas produk merupakan salah satu bagian yang tak terpisahkan dari atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembeliannya. Kualitas produk juga dapat membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Berkaitan dengan kualitas produk yang semakin diperhitungkan oleh konsumen, dalam Yanit (20042) disebutkan bahwa era globalisasi telah

menyajikan kenyataan baru yang ditandai oleh adanya pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi serta adanya diskriminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan. Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya.

Lebih lanjut dalam Yamit (2004:6) dikemukakan juga bahwa kebanyakan pelanggan yang peduli pada kualitas biasanya menanyakan pada tenaga penjual mengenai merek apa yang berkualitas tinggi dan pantas untuk dibeli. Suatu bukti pendukung yang biasanya efektif untuk menyatakan bahwa produk yang mempunyai kualitas lebih baik adalah yang paling laris dijual. Bukti ini membuat perusahaan dan pelanggan percaya bahwa produk yang berkualitas lebih baik akan menang dalam persaingan. Oleh sebab itu, produk yang lebih laris dijual seharusnya mempunyai kualitas lebih baik dan terus meningkatkan kualitasnya.

Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa selain faktor harga yang mempunyai sensitivitas tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi di pasar, kualitas produk merupakan salah satu tumpuan keberhasilan perusahaan karena dapat menentukan posisi persaingannya di pasar. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berupaya untuk dapat terus meningkatkan kualitas produknya.

Dengan adanya kualitas produk tersebut, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada pelanggan maupun menarik konsumen baru. Hal ini dikarenakan produk dengan kualitas yang tinggi atau lebih baik dibanding produk pesaing sejenis dapat memberikan kesan positif



yang relatif tinggi di mata konsumen. Terlebih lagi pada masa sekarang ini, masalah kualitas baik untuk produk berupa barang maupun jasa telah menjadi pusat perhatian bagi konsumen maupun produsen.

## H. Model Konsep dan Hipotesis

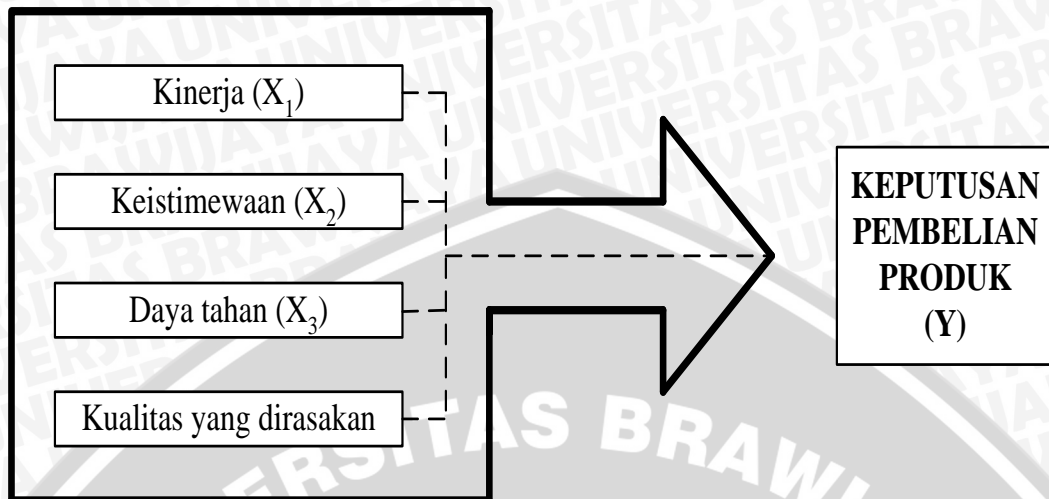
### 1. Model Kousep

Dalam sebuah penelitian harus mempunyai konsep yang jelas agar dapat tersusun secara terorganisir dan terarah. Pengertian konsep Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:33) adalah penggambaran secara abstrak tentang kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Adapun konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



### 2. Model Hipotesis

Dari model konsepsi di atas, supaya pola hubungan dari variabel penelitian dapat diamati dan diukur, maka model tersebut dijabarkan dalam model hipotesis, sebagai berikut:



- > = Pengaruh Variabel X terhadap Y secara parsial.  
 -----> = Pengaruh Variabel X terhadap Y simultan.

### Hipotesis Penelitian

Apabila memperhatikan permasalahan di atas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja, keistimewaan, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan Filma.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kinerja, keistimewaan, daya tahan, dan kualitas yang dirasakan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk minyak goreng kemasan Filma.

H<sub>3</sub>: Variabel daya tahan (X<sub>3</sub>) berpengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian produk (Y).

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai maka jenis penelitian ini adalah penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan pengujian hipotesa. Sehingga penelitian ini juga sering disebut penelitian pengujian hipotesa, yaitu penelitian yang menganalisis hubungan antar variabelvariabel yang dirumuskan. Hal ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995:5) yang menyatakan bahwa: "Apabila untuk data yang sarna peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa, maka penelitian tersebut tidak lagi dinamakan penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian atau penelitian penjelasan (*explanatory research*)".

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa penelitian *explanatory* dilakukan apabila peneliti ingin menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Atau dengan kata lain bahwa penelitian *explanatory* dimaksudkan untuk menguji hipotesis antara variabel yang dihipotesiskan. Oleh karenanya penelitian ini untuk mendapatkan gambaran mengenai hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat.



## B. Konsep, Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran

### 1. Konsep

Menurut Supranto (1997:37), konsep adalah suatu abstraksi (*abstraction*) dari kejadian (*event*) yang menjadi objek penelitian. Tujuan konsep ialah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan peristiwa-peristiwa (*event*) dibawah suatu judul yang umum. Konsep dari penelitian ini ada dua, yaitu: Konsep Kualitas Produk dan Konsep Keputusan Pembelian.

### 2. Variabel

Pada hakikatnya proses penelitian itu merupakan langkah dan kegiatan untuk menguji suatu variabel. Menurut Sugiyono (2007:58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) terdiri dari
  - 1) Kinerja (*performance*)
  - 2) Keistimewaan (*features*)
  - 3) Daya tahan (*Durability*)
  - 4) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
- b. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

### 3. Definisi Variabel

Definisi variabel dibuat agar tidak terjadi salah pengertian dengan istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Kualitas Produk (X)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan variabel-variabelnya sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan operasi pokok dari suatu produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli.
- 2) Keistimewaan (*features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu fungsi produk.
- 3) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.
- 4) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

#### b. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku pilihan pembeli produk minyak goreng kemasan Filma sebagai hasil hubungan yang saling mempengaruhi antara keputusan pembelian minyak goreng kemasan Filma dengan kualitas produk Indikatornya: pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian

informasi, evaluasi alternatif merek produk, pilihan atas merek produk yang akan dibeli, dan evaluasi pasca pembelian.

**Tabel 1**  
**Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas produk	1. Kinerja Produk (performance)	a) Karakteristik Produk	1. Tingkat kerjernih produk 2. Terbut dari bahan baku pilihan 3. Nilai gizi lebih lengkap
	2. Keistimewaan (Features)	a).Keistimewaan Karakteristik Produk	1. Keyakinan akan kebutuhan dan keamanan produk 2. Mudah dalam memperoleh produk 3. Harga terjangkau
	3. Daya Tahan (Durability)	a) Kemampuan Produk.	1. Umur ekonomis pruduk. 2. Perubahan kejernihn warna minyak 3. Pemakaian tidak menonton pada satu jenis makanan.
	4. Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality)	a) Pemanfaatan atas kualitas produk	1. Citra produk yang positif 2. Manfaat yang dirasakan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian produk minyak goreng filma	a) Pembelian produk minyak goreng filma	1. Keputusan pembelian berdasarkan merek produk. 2. Keputusan pembelian berdasarkan harga dan cara pembayaran 3. Memutuskan memberi suatu produk berdasarkan tentang bentuk produk.

Sumber : Dioalah Peneliti 2009

#### 4. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini kuesioner untuk dimensi kualitas produk dan keputusan pembeli konsumen disusun dengan menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2005:86) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur



sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata. Skala dalam penelitian ini ditunjukkan dengan jawaban sangat setuju, ragu-ragu, tidak stj, dan sangat tidak setuju. Peberian nilai untuk masing-masing instrumen juga bergradasi yaitu, Sangat Setuju (SS) = Setuju (S) = 4, Ragu – ragu (RR) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2, dan sangat Tidak Setuju (STS)=1.

Peneliti menggunakan 4 pilihan jawaban pada tiap-tiap item dan bukan 5 pilihan jawaban dikarenakan untuk menghindari kecenderungan responden memilih jawaban netral.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1). Populasi**

Sugiyono (2005:72) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari definisi maka dapat dikatakan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diteliti dengan memiliki karakterisitk tertentu yang ditetapkan untuk ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menjadi populasi adalah Ibu rumah tangga warga Jl.Letjen S.Parman RW 23 yang membeli dan menggunakan produk minyak goreng kemasan Filma, sehingga, populasi penelitian ini tidak diketahui. Di mana jumlah Ibu rumah tangga, warga Jl.Letjen S.Parman RW 23 berjumlah 310 orang Hal ini didasarkan menurut data yang diperoleh dari Kelurahan Purwantoro, wilayah Kelurahan Purwantoro dibagi

menjadi 4 (empat) area yaitu, RT.0 1 dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 71 orang, RT.02 dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 90 orang, RT.03 dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 79 orang, dan RT.04 dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak 70 orang.

Dalam menentukan besarnya populasi, penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Penulis mencari data di Kelurahan Purwantoro tentang jumlah warga JL.Letjen S.Parman RW 23 berjumlah 310 orang.
- b. Penulis melakukan penelitian pendahuluan kepada ibu rumah tangga Jl. Letjen S. Parman RW 23 untuk mencari ibu rumah tangga yang menggunakan produk minyak goreng kemasan Filma.
- c. Setelah melakukan penelitian pendahuluan, didapat data ibu rumah tangga yang menggunakan produk minyak goreng Filma sejumlah 166 orang. Hasil penelitian pendahuluan secara rinci dapat dilihat di table 1.1

**Tabel 2.**  
**Jumlah Populasi Berdasarkan area tempat tinggal**

No	Area Tempat Tinggal	Jumlah Ibu Rumah Tangga
1	RT.01	43 Orang
2	RT.02	51 Orang
3.	RT.03	41 Orang
4.	RT.04	31 Orang
	Jumlah Populasi	166 Orang

Sumber : Diolah Peneliti 2009

## 2) Sampel

Sugiyono, (2005:73) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan jumlah sampel atau besarnya sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin yang dikemukakan Umar (1997:108) sebagai berikut:

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

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosen kelonggaran karena pengambilan sampel yang dilakukan, yaitu sebesar 10% atau 0,1.

Dari jumlah populasi yang ada, dan menggunakan rumus yang ada, dapat diketahui jumlah sampelnya yaitu sebesar 62 responden dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{166}{1+166(0,1)^2}$$

$$n = 62.4$$

= atau dibulatkan menjadi 62 orang



TABEL 3

**Alokasi Sampel Ibu Rumah Tangga Warga Jl. Lejen S. Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Minyak Goreng Filma.**

No	Responden	Populasi	Perhitungan	Sampel
1.	RT 1	43	$\frac{43}{66} \times 61 =$	16
2.	RT 2	51	$\frac{51}{166} \times 62 =$	19
3.	RT 3	41	$\frac{41}{166} \times 62 =$	15
4.	RT 4	31	$\frac{31}{166} \times 62 =$	12
	<b>Jumlah</b>	<b>166</b>		<b>62</b>

Mengacu pada rumus tersebut maka jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 62 responden yang menjadi konsumen minyak goreng kemasan Filma di wilayah JL.Letjen S.Parman RW 23.

### 3) Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* Sugiyono (2004:74) yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang homogen dalam hal ini konsumen minyak goreng kemasan Filma secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam, populasi tersebut untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel oleh peneliti dilakukan secara acak dari data populasi yang telah terkumpul. Semua populasi diberi nomor terlebih

dahulu sesuai dengan jumlah anggota populasi yaitu sebesar 166, kemudian dilakukan pengambilan secara acak sejumlah 62. Sehingga dari besarnya sampel tersebut diperkirakan dapat mewakili populasi secara keseluruhan dengan pertimbangan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana peneliti.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jl.Letjen S.Parman RW 23 dengan Populasi dari penelitian ini adalah Ibu rumah tangga warga Jl.Letjen S.Parman RW 23 pembeli dan pengguna minyak goreng kemasan Filma. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan dimana Jl.Letjen S.Parman RW 23 merupakan komunitas yang berpotensi dalam penggunaan produk yang diteliti pada penelitian ini. Alasan lain yang mendasari yaitu karena Jl.Letjen S.Parman. RW 23 merupakan tempat tinggal peneliti.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati, dicatat, untuk pertama kalinya. Data ini diperoleh dan dikumpulkan langsung di lapangan atau dari lokasi penelitian melalui kuesioner ataupun wawancara.

###### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sudah dikumpulkan oleh pihak atau instansi lain.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Kegiatan pengumpulan data merupakan usaha secara operasional dalam melaksanakan penelitian yang dapat memberikan pengaruh positif bagi pelaksanaan analisa dan interpretasi data. Berkaitan dengan hal tersebut, maka teknik yang digunakan dalam pengumpulan data yang relevan dengan permasalahan penelitian adalah:

#### a. Kuesioner (*Angket*)

Teknik pengambilan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden agar diperoleh keterangan yang terperinci.

#### b. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengambilan data atau informasi dengan cara tanya jawab secara langsung dengan beberapa informan atau responden yang mengetahui segala sesuatu yang berhubungan dengan penelitian.

### 4. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

#### a. Pedoman Kuesioner (*angket*)

Yaitu daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi sesuai dengan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.

#### b. Pedoman Wawancara (*interview*)

Yaitu daftar panduan yang akan ditanyakan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian.



## E. Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting bagi suatu penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Oleh karena itu data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan suatu instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting yaitu validitas dan reliabilitas.

### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2005:109) mengatakan instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan Arikunto (2002:144) mengemukakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Pada pengukuran validitas butir, kuesioner diujicobakan pada 30 orang. Berdasarkan hasil dari uji coba tersebut akan terlihat valid atau tidaknya item pertanyaan dalam penelitian yang dilakukan. Skor setiap butir dikorelasikan pada skor total dengan menggunakan korelasi *product moment*. Skor butir dipandang sebagai nilai X dan skor total diposisikan sebagai nilai Y. Adapun rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi *Product Moment*

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Jumlah sampel

Selanjutnya tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Instrumen dapat dikatakan valid apabila probabilitas (p) pada masing-masing butir pertanyaan kurang dari 0,05. Selain itu menurut Masrun (dalam Sugiyono, 2004:124) "biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau  $r = 0,1$  Sehingga korelasi antar skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid".

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur apakah suatu alat ukur sudah cukup akurat, stabil, dan konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga Arikunto (2002:154). Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus *Alpha* (Arikunto, 2002:17 1):

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_n^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma_b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = Varians total

Jika koefisien *alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka item pertanyaan tersebut reliable.

### 3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan program SPSS 11 for Windows. Hasil pengujian uji validitas dan uji reliabilitas instrument tampak pada table berikut :

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Pemberian Garansi (X1)

**TABEL 4**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**  
**Variabel Kinerja Produk (X1)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X1.1 – X1	0,765	0,000	Valid
2.	X1.2 – X1	0.854	0,000	Valid
3.	X1.3 – X1	0,821	0,000	Valid
Alpha : 0,741				
Kesimpulan : Reliabel				



Keterangan :

X1.1 :Tingkatkejemihanproduk.

X1.2 : Terbuat dari bahan baku pilihan.

X1.3 : Nilai gizi lebih lengkap.

XI : Kinerja Produk.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Kinerja Produk (XI) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7410 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Keistimewaan Produk (X2)

**TABEL 5**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**  
**Variabel Keistimewaan Produk (X2)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X2.1 – X2	0,649	0,000	Valid
2.	X2.2 – X2	0.801	0,000	Valid
3.	X2.3 – X3	0,789	0,000	Valid
Alpha : 0,6101				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X2.1 : Keyakinan akan kebutuhan dan keamanan produk.

X2.2 : Mudah dalam memperoleh produk.

X2.3 : Harga terjangkau.

X2 : Keistimewaan Produk.

Berdasarkan pengujian validitas, pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Keistimewaan Produk (X2) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6101 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

c. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Penyediaan, Daya Tahan (X3)

Berdasarkan pengujian validitas pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variable Daya Tahan (X3) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7465 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

**TABEL 6**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**  
**Variabel Daya Tahan (X3)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X3.1 – X3	0,852	0,000	Valid
2.	X3.2 – X3	0.775	0,000	Valid
3.	X3.3 – X3	0,816	0,000	Valid
Alpha : 0,7465				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X3.1 : Umur ekonomis produk.

X3.2 : Perubahan kejernihan warna minyak.

X3.3 : Pemakaian tidak monoton pada satu jenis makanan.

X3 : Daya Tahan.

d. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Yang Dirasakan (X4)

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap, variabel kualitas yang dirasakan (X4) dinyatakan valid karena probabilitas. kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6246 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.



**TABEL 7**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**  
**Variabel Pengantaran Barang (X4)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	X4.1 – X4	0,860	0,000	Valid
2.	X4.2 – X4	0.845	0,000	Valid
Alpha : 0,6246				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X4.1 = Citra produk yang positif

X4.2 = Manfaat yang dirasakan.

X4.3 = Keamanan dalam mengantarkan barang

e. Hasil Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**TABEL 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**  
**Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1.	Y1 – Y	0,797	0,000	Valid
2.	Y2 – Y	0.820	0,000	Valid
3.	Y3 – Y	0,833	0,000	Valid
Alpha : 0,7465				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

Y1 : Keputusan pembelian berdasarkan merek Produk.

Y2 : Keputusan pembelian berdasarkan harga dan cara pembayaran.

Y3 : Keputusan pembelian berdasarkan tentang bentuk produk.

Y : Struktur Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel struktur keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7465 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6.

#### **F. Analisis Data**

Dalam mengolah data hasil penelitian ini digunakan suatu teknik analisis data guna menguji hipotesis yang ada yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda (*multiple regression*). Teknik analisis ini digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk terhadap variabel terikat berupa pengambilan keputusan pembelian minyak goreng kemasan Filma. Analisis ini akan menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ketergantungan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) pada variabel kualitas produk (X).

Menurut Rangkuti (2002:162) persamaan garis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Persamaan regresi berganda untuk 4 prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas  $X_i$

$X_1$  = Kinerja (*Performance*)

$X_2$  = Keistimewaan (*Features*)

$X_3$  = Daya tahan (*Durability*)

$X_4$  = Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*)

e = error (Residual)

### Uji Hipotesis

#### I. Uji t

Untuk dikaji parsial dilakukan uji t (individual test) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Umumnya kita dapat menguji koefisien regresi berganda populasi dengan statistik uji t sebagai berikut: Rangkuti (2002:166)

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{S_b}$$



Keterangan:

$t$  = Nilai  $t$

$S_b$  = Standard Error of True Regression Coefficient

$b$  = Koefisien Regresi Linier

Hipotesis statistiknya dirumuskan:

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , maka tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Kinerja Produk ( $X_1$ ), Keistimewaan Produk ( $X_2$ ), Daya Tahan Produk ( $X_3$ ), Kualitas yang Dirasakan ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).
- $H_a : \text{minimal salah satu koefisien } b_i \neq 0 \text{ (} i = 1,2,3,4\text{)}, \text{ maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas yang terdiri dari Kinerja Produk } (X_1), \text{ Keistimewaan Produk } (X_2), \text{ Daya Tahan Produk } (X_3), \text{ Kualitas yang Dirasakan } (X_4) \text{ terhadap keputusan pembelian } (Y).$

Untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis 1 dan 2 diterima atau ditolak, dengan cara membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi  $t$  lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05.

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $t_{\text{hitung}} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja Produk, Keistimewaan Produk, Daya Tahan Produk, dan Kualitas yang Dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- $t_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang berarti secara parsial variabel Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja Produk, Keistimewaan Produk, Daya Tahan Produk, dan Kualitas yang Dirasakan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## 2. Uji F

Uji pengaruh secara simultan menggunakan uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda menggunakan rumus: (Rangkuti, 2002:165)

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

Dimana:

F = F hitung

$R^2$  = Koefisien determinasi korelasi berganda

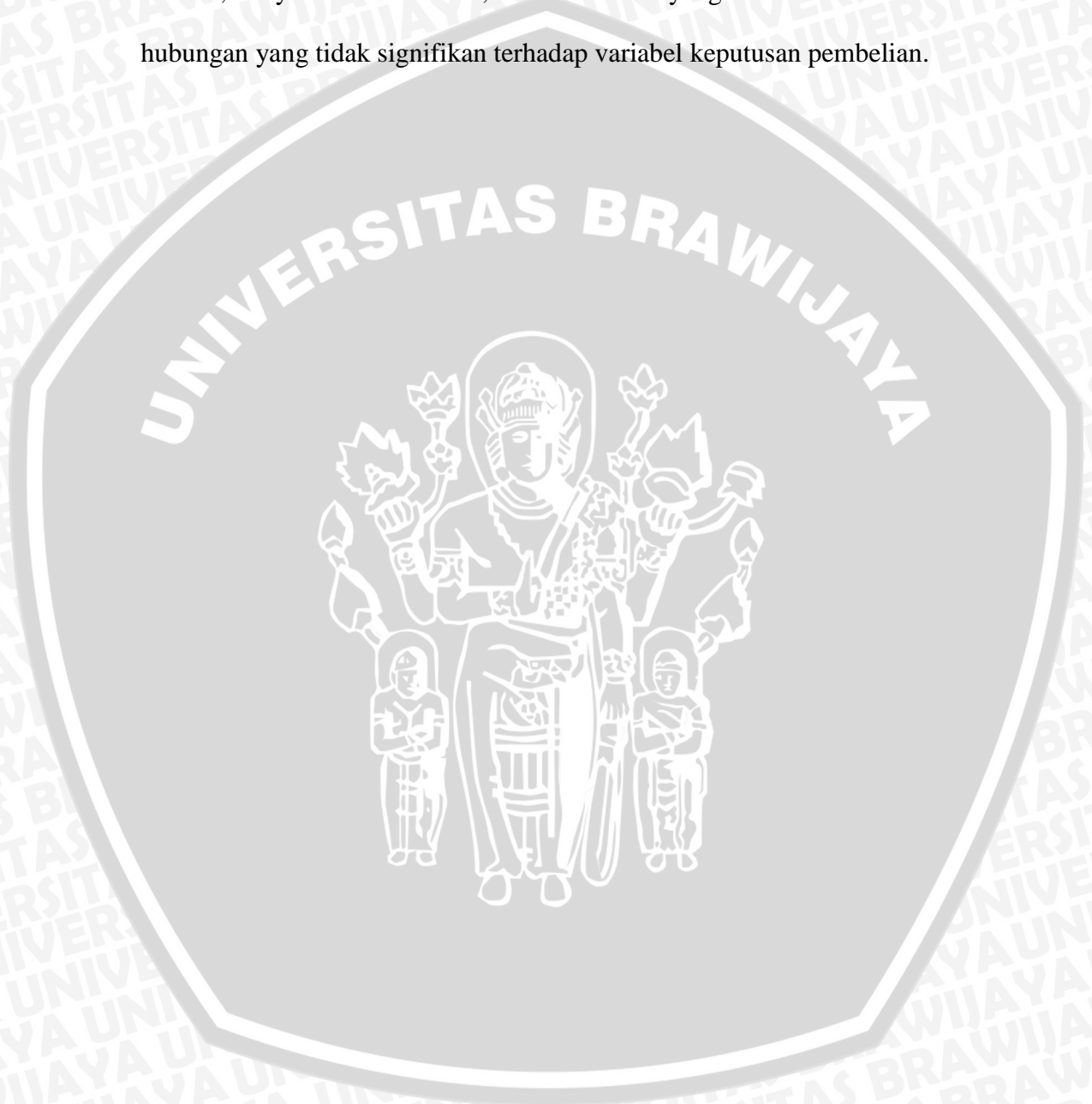
K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Apabila hasil perhitungan menunjukkan:

- $F_{hitung} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti secara bersama variabel Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja Produk, Keistimewaan Produk, Daya Tahan Produk, dan Kualitas yang Dirasakan memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

- $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak yang berarti secara bersama variabel Kualitas Produk yang terdiri dari Kinerja Produk, Keistimewaan Produk, Daya Tahan Produk, dan Kualitas yang Dirasakan memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.





## BAB 1V

### HASEL PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

###### a. Sejarah Perusahaan

PT Sinar Mas Agro Resources & Technology Tbk (SMART) adalah salah satu dari produsen minyak yang paling besar di Indonesia. PT. SMART Tbk sekarang ini telah menanam, total area pemenuhan minyak kelapa sawit di atas 98,000 hektar. Proses produksi minyak sawit pada perusahaan mulai dari penggilingan inti dan instalasi penyulingan dilakukan berdasar pada standard manajemen kelas dunia. PT. SMART Tbk juga mendistribusikan pada pasar atau konsumen produk dari kelapa sawit seperti minyak goreng dan margarine. Produk minyak goreng Filma dan Kunci Mas adalah keluaran dari PT SMART Tbk yang telah dikenali pasar berkualitas tinggi.

PT. SMART Tbk adalah suatu cabang dari perusahaan keemasan Agri-Resources salah satu perusahaan perkebunan Kelapa Sawit yang paling besar di Indonesia. Pada tahun 1962, perusahaan memulai bisnis di bawah nama PT Maskapai Perkebunan Sumacam Padang Halaban. PT. SMART Tbk ada untuk menyediakan produk dan jasa yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan mempunyai kaliber Sumber Daya Manusia (SDM) yang paling tinggi dengan pengalaman terbaik dan mengedepankan inovatif dan dinamis di dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

PT Sinar Mas Agro, Resources & Technology Tbk (SMART) mempunyai visi dan misi sebagai berikut ([http://www. smart-tbk/Smart minyak Website News.mht](http://www.smart-tbk.com/Smart%20minyak%20Website%20News.mht)):

- Visi  
"Menggerakkan sebagai Perusahaan berkinerja yang terbaik dengan tujuan untuk menguntungkan konsumen dan menjadikan perusahaan terintegrasi yang paling besar di Indonesia".
- Misi
  1. Menciptakan standard Mutu yang paling tinggi
  2. Melihara tingkatan Integritas yang paling tinggi
  3. Menuju keberhasilan Kembali ke Masyarakat Dan Untuk Masyarakat
  4. Mengutamakan Inovasi Dan Teknologi

#### **b. Gambaran Umum Produk Minyak Goreng Filma**

Minyak goreng Filma adalah salah satu jenis minyak goreng yang dianjurkan untuk kesehatan yang merupakan produksi dari PT. Sinar Mas. Filma minyak goreng yang terbuat dari kelapa sawit murni dan tanpa bahan pengawet sehingga menghasilkan minyak goreng yang alami. Filma mengandung asam lemak tak jenuh yaitu omega 6 dan omega 9 yang bisa mengurangi kadar kolesterol dalam darah , serta berwarna kuning keemasan karena berasal dari kandungan beta karoten atau pro vitamin A dan vitamin E untuk menurunkan kolesterol dan menghambat penuaan. Beta karoten adalah pro-vitamin A, yang kegunaannya dalam tubuh untuk berbagai keperluan. Selain itu, Beta karoten baik bagi penumbuhan, mencegah kebutaan, baik untuk reproduksi pemeliharaan sel epitel

dan meningkatkan daya tahan tubuh terhadap berbagai macam penyakit. Selain itu, karoten juga sangat baik untuk kesehatan kulit. Karoten juga berfungsi sebagai antioksidan (<http://www.smart-tbk/Filma/Minyak Goreng- Opini- abdisidik.mht>).

Berbagai macam khasiat yang dihasilkan oleh minyak kelapa sawit selain mengandung komponen aktif yang dapat menekan perkembangan kanker. Zat yang terdapat dalam minyak sawit juga dapat menjadi pemusnah radikal bebas yang dapat mengendalikan reaksi metabolisme dalam tubuh ke dalam keadaan normal, akibat percepatan reaksi oleh radikal bebas. Terkendalinya radikal bebas dapat memperlambat lajunya proses penuaan.

Filma di proses dari buah sawit segar pilihan dengan sistem pemurnian terintegrasi penuh sehingga menghasilkan minyak goreng berkualitas tinggi dan jernih. Komposisinya juga tanpa adanya bahan tambahan dan hanya terbuat dari biji sawit murni dan nilai gizinya bagus dan bersahabat bagi jantung. Minyak goreng Filma di bawah pengawasan Sinarmas produk makanan dan juga tercantum halal dari MUI. Minyak filma ini adalah minyak goreng non kolesterol dengan kandungan asam lemak takjenuh omega 9 dan juga mengandung omega 6 komponen yang sangat di butuhkan bagi tubuh kita kandungan asam lemak tak jenuh berguna untuk menjaga kadar kolestreol yang terkandung di dalam darah serta omega 6 yang juga baik untuk kesehatan. Omega 6 adalah asam lemak jenuh yang diperlukan tubuh dan terdapat dalam plasma darah, sedangkan Omega 9 adalah asam lemak jenuh yang dapat menurunkan kolesterol secara total.

Sekarang ini minyak sawit merupakan minyak goreng primadona di Indonesia dan menguasai sebagian besar pasar minyak goreng, mulai dari



pasar-pasar tradisional, warung-warung kecil sampai di pasar swalayan. Sama halnya dengan minyak goreng Filma yang di produksi oleh PT. Smart M Sinar Mas Group Surabaya. Minyak goreng Filma ini tersedia di toko-toko, warung dan departemen store. Minyak Goreng Filma penjualannya dikemas dalam beberapa kemasan yaitu, kemasan plastik berat 1 kg dan 2kg, ada juga kemasan botol dari berat 250 gr, 500 gr, 1 kg, 2 kg serta terdapat kemasan jerigen seberat 5 kg (<http://www.smart-tbk/Filma/MinyakGoreng-Opini-abdisidik.mht>).

Perusahaan memproduksi minyak goreng dalam berbagai kemasan tujuannya adalah agar konsumen dapat menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Sehingga dapat menarik pasar lebih banyak dari para pesaing dan tanpa mengurangi kualitas yang ada pada minyak goreng Filma.

## **2. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah rumah tangga warga Jl.Letjen S.Parman RW 23 yang membeli dan menggunakan minyak goreng Filma dan sebanyak 62 orang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 62 orang tersebut peneliti tidak memfokuskan pada golongan-golongan tertentu. Responden diperoleh melalui cara pengambilan sampel acak/ random (simple random sampling). Gambaran umum mengenai responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

### **a. Distribusi Umur Responden**

Distribusi umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

**TABEL 9**  
**Distribusi Responden berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1.	20 < 25 tahun	6	9,7
2.	26 < 31 tahun	11	17,7
3.	32 < 37 tahun	8	12,9
4.	38 < 44 tahun	13	21,0
5.	> 45 tahun	23	37,1
Jumlah		62 Orang	100*

\* *Pembulatan*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia > 45 tahun sebanyak 23 orang responden (37,1%). Diikuti responden yang berusia 38 < 44 tahun sebanyak 13 orang responden (21,0%). Responden yang berusia 26 < 31 tahun sebanyak 11 orang responden (17,7%). Begitu juga dengan responden yang berusia 32 < 37 tahun sebanyak 8 orang responden (12,9%). Sedangkan responden yang berusia 20 < 25 tahun sebanyak 6 orang responden (9,7%).

#### **b. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden**

Distribusi tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

**TABEL 10**  
**Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1.	SD	4	6,4
2.	SLTP	17	27,6
3.	SLTA	19	30,6
4.	Diploma	8	12,9
5.	Sajana	14	22,6
Jumlah		62 Orang	100*

\* *Pembulatan*

Distribusi tingkat pendidikan responden yang dapat diketahui dari tabel di atas adalah bahwa responden dengan tingkat pendidikan SLTA atau SMU yang bediunlah 19 orang responden dengan persentase (30,60/o) merupakan tinglcat pendidikan responden yang terbesar, diikuti responden dengan tingkat pendidikan SLTP atau SMP sebesar 17 orang responden (27,4%). Responden dengan tingkat pendidikan S 1 atau S,-ujana sebanyak 14 orang responden (22,6%). Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 8 orang responden (12,90/o). Responden dengan tingkat pendidikan SD sebanyak 4 orang responden (6,4%).

### c. Distribusi Pekerjaan Responden

Distribusi pekedaan responden dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:



**TABEL 11**  
**Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1.	PNS/ BUMN	4	6,4
2.	TNI/ POLRI	0	0
3.	Wiraswasta	15	24,1
4.	Pegawai Swasta	23	37,0
5.	Lain-lain	20	32,2
Jumlah		62 Orang	100*

*\*Pembulatan*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang paling banyak adalah pegawai swasta sebanyak 23 orang responden dengan persentase 37,0%. Diikuti dengan responden yang pekerjaannya lain-lain yang bisa dikatakan sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 20 orang responden dengan persentase (32,2%). Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 15 orang responden (24, 1 %). Sedangkan responden yang bekeada sebagai PNS atau BUMN sebanyak 4 orang responden dengan persentase (6,4%). Dan responden yang bekerja sebagai TNI atau POLRI sebanyak 0 orang atau tidak ada yang bekerja sebagai TNI atau POLRI.

#### **d. Distribusi Penghasilan per bulan Responden**

Distribusi penghasilan per bulan responden dapat dilihat Tabel 5 sebagai berikut:

**TABEL 12**  
**Distribusi Responden berdasarkan Penghasilan per bulan**

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1.	Rp. 500.000 < Rp 1.000.000	12	19,3
2.	Rp. 1.000 < Rp 1.500.000	25	40,3
3.	Rp. 1.500.000 < Rp. 2.000.000	17	27,4
4.	Rp. 2.000.000 < Rp. 2.500.000	6	9,7
5.	Diatas Rp. 2.500.000	23	37,1
Jumlah		62 Orang	100*

\*Pembulatan

Distribusi penghasilan per bulan responden yang dapat diketahui dari tabel di atas adalah bahwa responden yang berpenghasilan per bulannya Rp 1.000.000 < Rp 1.500.000 sebanyak 25 orang responden dengan persentase (40,3%) merupakan penghasilan per bulan yang terbesar. Diikuti responden berpenghasilan per bulan Rp 1.500.000 < Rp 2.000.000 sebanyak 17 orang responden dengan persentase (27,4%). Responden dengan penghasilan per bulan Rp 500.000 < Rp 1.000.000 sebanyak 12 orang responden (19,3%). Responden yang berpenghasilan per bulannya Rp 2.000.000 < Rp 2.500.000 sebanyak 6 orang responden dengan persentase (9,7%). Dan responden yang penghasilan per bulannya di atas Rp 2.000.000 sebanyak 2 orang responden dengan persentase (3,20 %).

**e. Distribusi frekuensi pembelian produk Responden.**

Distribusi frekuensi pembelian produk responden dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

**TABEL 13**  
**Distribusi Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk**

No	Frekuensi	Jumlah	
		Orang	Presentase (%)
1.	1 kali	32	51,6
2.	2 kali	16	25,8
3.	3 kali	7	11,3
4.	4 kali	4	6,4
5.	> 4 kali	3	4,8
Jumlah		62 Orang	100*

\*Pembelian

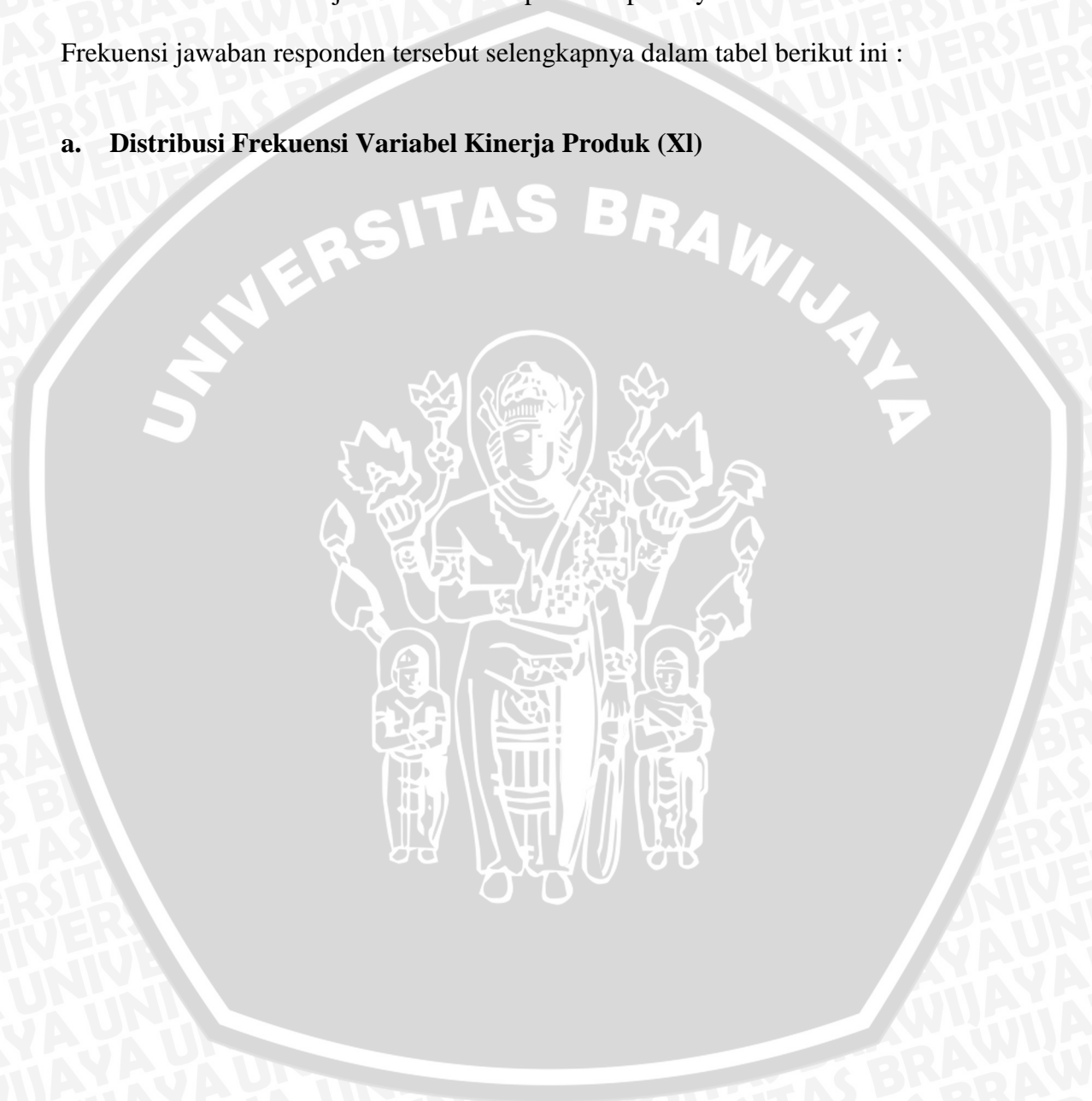
Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa frekuensi pembelian produk Minyak Goreng Filma terbesar adalah sebanyak 1 kali dalam 1 bulan yaitu sebanyak 32 orang responden dengan persentase (51,6%). Responden yang membeli Minyak Goreng Filma 2 kali dalam 1 bulan sebanyak 16 orang responden dengan persentase (25,80%). Responden yang membeli Minyak Goreng Filma 3 kali dalam 1 bulan sebanyak 7 orang responden dengan tingkat persentase, sebesar (11,3%). Responden yang membeli Minyak Goreng Filma 4 kali dalam 1 bulan sebanyak 4 orang reponden dengan persentase (6,40%). Sedangkan responden yang membeli Minyak Goreng Filma lebih dari 4 kali dalam 1 bulan sebanyak 3 orang dengan persentase (4,8%).



### 3. Gambaran Variabel - Variabel yang Diteliti

Gambaran variabel - variabel yang diteliti dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pertanyaan dalam kuesioner. Frekuensi jawaban responden tersebut selengkapnya dalam tabel berikut ini :

#### a. Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Produk (XI)



**TABEL 14**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Kinerja Produk (X1)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Minyak goreng Filma mempunyai warna yang lebih jernih dan kuning keemasan apabila dibandingkan dengan minyak goreng curah		
	a. Sangat Setuju	23	37,1
	b. Setuju	38	61,3
	c. Ragu-ragu	1	1,6
	d. Sangat Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X1.2	Minyak Goreng Filma terbuat dari minyak sawit pilihan sehingga baik untuk dikonsumsi		
	a. Sangat setuju	11	17,7
	b. Setuju	34	54,8
	c. Ragu-ragu	17	27,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X1.3	Minyak Goreng Filma mempunyai kandungan gizi yang bagus, 3 nutrisi: omega 6, omega 9 untuk menjaga kadar kolesterol dalam, vitamin E dan A yang bermanfaat bagi tubuh anda.		
	a. Sangat Setuju	11	17,7
	b. Setuju	34	54,8
	c. Ragu-ragu	17	27,4
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*

\*Pembulatan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa untuk variabel X1.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang responden dengan persentase (37,1%), sebanyak 38 orang responden dengan persentase (61,3%) menjawab setuju, sebanyak 1 orang responden dengan persentase (1,6%) menjawab ragu - ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk Minyak Goreng Filma mempunyai warna yang lebih kuning keemasan apabila dibandingkan dengan minyak goreng curah.

Pada variabel X1.2, sebanyak 11 orang responden dengan persentase (17,7%) menjawab sangat setuju, 34 orang responden dengan persentase (54,8%) menyatakan setuju, 17 orang responden dengan persentase (27,4%) menyatakan ragu-ragu. Dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Minyak Goreng Filma terbuat dari minyak sawit pilihan sehingga baik untuk dikonsumsi..

Berdasarkan X1.3, sebanyak 11 orang responden dengan persentase (17,7%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang responden dengan persentase (54,8%) menyatakan setuju, sebanyak 17 orang responden (27,4%) menyatakan ragu - ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan kebanyakan responden setuju bahwa Minyak Goreng Filma memiliki kandungan gizi yang bagus.



**b. Distribusi Frekuensi Variabel Keistimewaan Produk (X2)**

Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui untuk variabel X2.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase (14,5%), sebanyak 46 orang responden dengan persentase (74,1%) menjawab setuju, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 7 orang responden dengan persentase (11,3%) dan tidak ada responde yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju keyakinan akan kebutuhan dan keamanan produk minyak goreng Filma.

Pada variabel X2.2, sebanyak 19 orang responden dengan persentase (30,6%) menjawab sangat setuju, sebanyak 35 orang responden dengan persentase (56,4%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang responden dengan persentase (12,9%) menjawab ragu - ragu, dan tidak ada responde yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

**TABEL15**  
**Distribusi Fekkuensi Variabel Keistimewaan Produk (X2)**

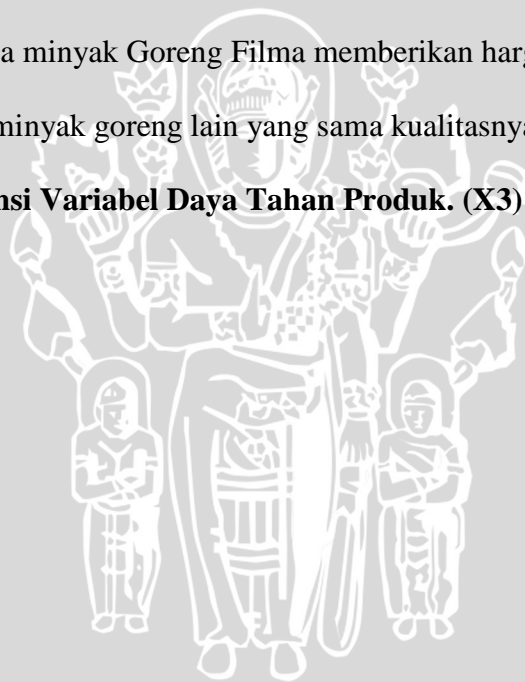
Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Keyakinan akan kebutuhan dan keamanan minyak goreng Filma		
	a. Sangat Setuju	9	14,5
	b. Setuju	46	74,1
	c. Ragu-ragu	7	11,3
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X2.2	Minyak Goreng Filma tersebar penjulannya, dari pasar modern sehingga memudahkan untuk memperolehnya.		
	a. Sangat setuju	19	30,6
	b. Setuju	35	56,4
	c. Ragu-ragu	8	12,9
	d. Tidak Setuja	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X2.3	Minyak goreng Filma memberikan harga terjangkau dibandingkan dengan minyak goreng lain yang sama kualitasnya.		
	a. Sangat setuju	7	11,2
	b. Setuju	37	59,7
	c. Ragu-ragu	18	29,0
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*

\*Pembulatan

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa minyak Goreng Filma telah tersebar penjualannya, dari pasar tradisional sampai pasar modern sehingga memudahkan untuk memperolehnya.

Pada variabel X2.3, sebanyak 7 orang responden dengan persentase (11,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 37 orang responden dengan persentase (59,7%) menjawab setuju, sebanyak 18 orang responden dengan persentase (29,0%) menjawab ragu - ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa minyak Goreng Filma memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan minyak goreng lain yang sama kualitasnya.

**c. Ditribusi Frekuensi Variabel Daya Tahan Produk. (X3)**





**TABEL 16**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tahan Pruduk. (X3)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Minyak goreng Filma rata-rata waktu penggunaanya leih lama sehingga dapat menghemat pengeluaran		
	a. Sangat Setuju	14	22,6
	b. Setuju	36	58,1
	c. Ragu-ragu	12	19,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak	-	-
Jumlah		62	100*
X3.2	Minyak goreng Filma tidak mengalami perubahan kejernihan warna minyak meskipun beberapa kali dipakai		
	a. Sangat setuju	5	8,1
	b. Setuju	41	66,1
	c. Ragu-Ragu	15	24,2
	d. Tidak Setuju	1	1,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X3.3	Minyak goreng Filma dapat digunakan untuk segala jenis masakan yang digoreng.		
	a. Sangat Setuju	18	29,0
	b. Setuju	38	61,3
	c. Ragu – Ragu	6	9,7
	d. Tidak Setuju	1	1,6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*

\* Pembulatan

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui untuk variabel 3.1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang responden dengan persentase (22,6%), sebanyak 36 orang responden dengan persentase (58,1%) yang menjawab setuju, sebanyak 12 orang responden dengan persentase (19,3%) menjawab ragu - ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Minyak Goreng Filma rata-rata waktu penggunaannya lebih lama sehingga dapat menghemat pengeluaran.

Pada variabel X3.2, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 5 orang responden dengan persentase (8,1%), sebanyak 41 orang responden dengan persentase (66,1%) menjawab setuju, yang menjawab ragu - ragu sebanyak 15 orang responden dengan persentase (24,2%), dan 1 orang responden dengan persentase (1,6%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Minyak Goreng Filma tidak mengalami perubahan kejernihan warna minyak meskipun beberapa kali dipakai.

Berdasarkan variabel X3.3, sebanyak 18 orang responden dengan persentase (29,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 38 orang responden dengan persentase (61,3%) menjawab setuju, dan responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 6 orang responden dengan persentase (9,7%), sebanyak 9 orang responden (11,3%) dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Minyak Goreng Filma dapat digunakan untuk segala jenis masakan yang digoreng.

## d. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Yang Dirasakan (X4)

TABEL 17

Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Yang Dirasakan (X4)

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Minyak Goreng Filma Memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan.		
	a. Sangat Setuju	11	17,7
	b. Setuju	39	62,9
	c. Ragu-ragu	12	19,3
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
X4.2	Banyak manfaat dari Minyak goreng Filma yang telah dirasakan oleh konsumen		
	a. Sangat setuju	10	16,1
	b. Setuju	41	66,1
	c. Ragu-ragu	11	17,7
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
Jumlah		62	100*

\*Pembulatan

Berdasarkan Tabel 19 dapat diketahui untuk variabel X4. 1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang responden dengan persentase (17,7%), sebanyak 39 orang responden dengan persentase (62,9%) menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu - ragu sebanyak 12 orang responden dengan persentase ( 19,3%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden



setuju bahwa Minyak Goreng Filma memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Pada variabel X4.2, sebanyak 10 orang responden dengan persentase (16,1%) menjawab sangat setuju, sebanyak 41 orang responden dengan persentase (66,1%) menjawab setuju, responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 11 orang responden dengan persentase (17,7%), dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa banyak manfaat dari Minyak Goreng Filma yang telah dirasakan.

**e. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**



**TABEL 18**  
**Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

Item	Pernyataan	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
Y1	Senantiasa memutuskan membeli minyak goreng berdasarkan merek produk.		
	a. Sangat Setuju	1	16
	b. Setuju	26	41,9
	c. Ragu-ragu	15	24,2
	d. Tidak Setuju	19	30,6
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,6
Jumlah		62	100*
Y2	Senantiasa memutuskan membeli minyak goreng berdasarkan harga dan cara pembayaran		
	a. Sangat setuju	3	4,8
	b. Setuju	35	56,4
	c. Ragu-ragu	15	24,2
	d. Tidak Setuju	9	14,5
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		62	100*
Y3	Senantiasa memutuskan membeli minyak goreng berdasarkan bentuk produk.		
	a. Sangat Setuju	3	4,8
	b. Setuju	27	43,5
	c. Ragu-ragu	14	22,6
	d. Tidak Setuju	17	27,4
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1,6

\*Pembulatan

Berdasarkan Tabel 21 di atas dapat diketahui bahwa Y1, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase (1,6%), sebanyak 26 orang responden dengan persentase (41,90/o) menjawab setuju, sedangkan yang menjawab ragu - ragu sebanyak 15 orang responden dengan persentase (24,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 19 orang responden dengan persentase (30,6%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase (1,6%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju bahwa Senantiasa memutuskan membeli minyak goreng berdasarkan merek produk.

Pada Y2, sebanyak 3 orang responden dengan persentase (4,80/o) menjawab sangat setuju, sebanyak 35 orang responden dengan persentase (56,4%) menjawab setuju, sedangkan responden yang menjawab ragu - ragu sebanyak 15 orang responden dengan persentase (24,2%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang responden dengan persentase (14,5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju akan senantiasa memutuskan membeli minyak goreng berdasarkan harga dan cara pembayarannya.

Berdasarkan Y3, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang responden dengan persentase (4,8%), yang menjawab setuju sebanyak 27 orang responden dengan persentase (43,5%), sebanyak 14 orang responden dengan persentase (22,6%) menjawab ragu - ragu, dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang responden dengan persentase (27,4%), yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang responden dengan persentase (1,6%). Hal ini menunjukkan mayoritas responden setuju akan senantiasa



memutuskan untuk membeli minyak goreng berdasarkan bentuk produk seperti ukuran mutu, corak, dll.

## B. Analisis dan Interpretasi Data

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Seperti yang telah dirumuskan sebelumnya, bahwa analisis ini hipotesis yang akan diuji adalah :

1. Variabel kinerja produk (X1), keistimewaan produk (X2), daya tahan (X3), dan variabel kualitas yang dirasakan (X4). Mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kinerja produk (X1) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y).

**TABEL 19**

**Rekapitulasi Analisis Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda Antara Variabel Kinerja Produk (X1), Keistimewaan Produk (X2), Daya Tahan (X3), Kualitas Yang Dirasakan (X4).**

Variabel		Koefisien Regresi (b)	(Beta)	t Hitung	t Tabel	Probabilitas	Keputusan Terhadap Ho
Bebas	Terikat						
Konstanta		-8,980		-4,785		0,000	
X1		0,518	0,357	2,990	2,003	0,004	Ditolak
X2	Y	0,419	0,253	2,795	2,003	0,007	Ditolak
X3		0,301	0,206	2,135	2,003	0,037	Ditolak
X4		0,485	0,226	2,348	2,003	0,022	Ditolak

t tabel	= 2,003
R	= 0,819
R Square	= 0,670
F Hitung	= 28,927
Probabilitas	= 0,000
F Tabel	= 2,53

Sumber : data diolah

Keterangan :

1. X1 : Variabel Kinerja Produk.
2. X2 : Variabel Keistimewaan Produk.
3. X3 : Variabel Daya Tahan.
4. X4 : Variabel Kualitas Yang Dirasakan.
5. Y : Proses Keputusan Pembelian.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh secara bersama - sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Besarnya kontribusi variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R* sebesar 0,647 atau 64,7%. Variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh F hitung sebesar 28,927 yang nilainya lebih besar dari F

tabel = 2,53 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $p < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (y) sebesar 64,70%, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya dari analisis tersebut dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -8,980 + 0,518X1 + 0,419X2 + 0,301X3 + 0,485X4$$

## 2. Analisis Regresi Parsial

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga berkaitan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t dari t hitung menunjukkan bahwa :

- a. Pengaruh variabel kinerja produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel kinerja produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,518 serta t hitung sebesar 2,990 pada tingkat signifikansi 0,004. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,990 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel kinerja produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa tingkat kejernihan



produk, terbuat dari bahan baku pilihan,serta mempunyai nilai gizi yang lebih lengkap mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel keistimewaan produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel keistimewaan produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,419 serta t hitung sebesar 2,795 pada tingkat signifikansi 0,004. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,795 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak maka secara parsial variabel keistimewaan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa keyakinan akan kebutuhan dan keamanan produk, mudah dalam memperoleh produk,serta harga terjangkau mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel daya tahan produk (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel daya tahan produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (M) sebesar 0,301 serta t hitung sebesar 2,135 pada tingkat signifikansi 0,037. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $2,135 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel daya tahan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa umur ekonomis produk, perubahan

kejernihan warna minyak, serta pernakainan tidak monoton pada satu jenis makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

d. Pengaruh variabel kualitas yang dirasakan (X4) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Variabel kualitas yang dirasakan (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (M) sebesar 0,485 serta t hitung sebesar 2,348 pada tingkat signifikansi 0,022. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (2,348 > 2,003) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dari hasil dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa citra produk yang positif dan manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah :

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 28,927 lebih besar dari F tabel sebesar 2,53 dengan probabilitas 0,000 yang nilainya lebih kecil dari  $\sigma = 0,05$ . Besamanya kontribusi variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,670 atau 67,0%.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan sebagai berikut :
  - a. Variabel kinerja produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,518 serta t hitung sebesar 2,990 pada tingkat signifikansi 0,004. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,990 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial



- variabel kinerja produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel keistimewaan produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (b2) sebesar 0,419 serta t hitung sebesar 2,795 pada tingkat signifikansi 0,007. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,795 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel keistimewaan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- c. Variabel daya tahan produk (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (H) sebesar 0,301 serta t hitung sebesar 2,135 pada tingkat signifikansi 0,037. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,135 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel daya tahan produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- d. Variabel kualitas yang dirasakan (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi (M) sebesar 0,485 serta t hitung sebesar 2,348 pada tingkat signifikansi 0,022. Variabel - variabel lain diasumsikan konstan. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,348 > 2,003$ ) sehingga  $H_0$  ditolak, maka secara parsial variabel kualitas yang dirasakan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kinerja produk (X1) mempunyai t hitung paling besar yaitu 2,990 dan koefisien regresi sebesar 0,518 sehingga dapat diketahui bahwa variabel kinerja produk yang meliputi tingkat kejernihan produk, terbuat dari bahan baku pilihan, nilai gizi lebih lengkap, berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

## **B. Saran**

1. Dari hasil penelitian telah diketahui bahwa terdapat penganut yang signifikan antam variabel - variabel kualitas produk yang terdiri dari kinerja produk (X1), keistimewaan (X2), daya tahan (X3), dan kualitas yang dirasakan (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 67,0%. Oleh karena itu PT Sinar Mas Agro Resources & Technology Tbk. (SMART) perlu memperhatikan peningkatan kualitas produknya. Usaha - usaha yang dapat meningkatkan kualitas produk antara lain dengan meningkatkan tingkat kejernihan produk minyak goreng filma, mencari bahan baku yang lebih berkualitas dan meningkatkan nilai gizinya serta keamanan produk tersebut. Dan yang paling penting adalah meminta saran dan kritik dari pelanggan guna mengetahui kepuasan pelanggan setelah memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk minyak goreng filma. Dengan adanya saran dan kritik, maka perusahaan dapat mengevaluasi kekurangan dan kelebihanannya. Dengan mengetahui kekurangan dan kelebihanannya, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya.

2. Dari hasil penelitian ini telah diketahui bahwa variabel kinerja produk mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan ketiga variabel bebas lainnya, sehingga disarankan kepada pihak PT Sinar Mas Agro Resources & Technology Tbk. (SMART) untuk lebih meningkatkan variabel kinerja produk (XI) yaitu tingkat kejernihan produk, terbuat dari bahan bak pilihan, nilai gizi lebih lengkap. Tetapi tanpa mengabaikan variabel - variabel kualitas produk yang lainnya.
3. PT PT Sinar Mas Agro Resources & Technology ThL (SMART) diharapkan mampu menciptakan citra produk yang positif dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna minyak goreng filma.
4. Perlu dilakukannya penelitian secara rutin dengan waktu yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan guna untuk terus mengetahui kualitas produk yang diharapkan pengguna minyak goreng filma mencapai keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut secara maksimal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praldek*. Edisi Revisi V. Jakarta. PT Rineka Cipta;L
- Basu, Swastha. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Jogjakarta,
- Daniel, W.W., & Terrel, K-, 1989. *Business Statistics for Management and Economics*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fandos, C. and Flavia, C. 2006. "Intrinsic and Extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO produce". Faculty of Economics and Business Studies, University of Zaragoza Spain: British Food Journal, Vol. 108 No. 8, 2006, pp. 646-662. Diakses dari [www.emeraidinsight.com](http://www.emeraidinsight.com) tanggal 11 April 2008.
- Febriyanti, 2006. *Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang Pengguna Ponsel Nokia)*. Universitas Brawijaya Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Gaspersz, V. 2005. *Total Quality Management..* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gujarati, D.1978. *Ekonometrika Dasar*. Tedemahan oleh Sumarno Zain. Tanpa tahun. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Annstrong. 1997. *Dasar - dasar Pemasaran*. Terjemahan Alexander Sindoro Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip 200 1. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesepuluh (alih bahasa :Hendra Teguh et.al) j it id 1 dan 2. Jakarta: penerbit PT. Prehallindo.
- Nasution, M.N., 2001. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta: Ghatia Indonesia.
- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jilid Idan 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. 2002. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBIL
- Simamora, B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi H*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Umar, Husein. 1997. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ymnit Z. 2004. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yuniningsih, 2005. *Pengaruh Faktor Mutu dan Design Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Marmer PT Indusffi Marmer Indonesia Tulungagung)*. Universitas Brawijaya Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan.

[http://www.infoindonesia.wordpress.com/category/minyakg\\_reng](http://www.infoindonesia.wordpress.com/category/minyakg_reng)  
accessed 02 Maret 2008

<http://www.kompas.com/kesehatan/news/senior/gizi/0207/25/&i.htm>  
accessed 08 Maret 2008

<http://www.-aoojlee.com/minyakgoreniz/filma.htm>  
accessed 07 April 2008

<http://www.google.com/contant-onlinelindofood.htm>  
accessed 11 April 2008

<http://www.smart-tbk/Filma/Minyak Goreng - Qpini - abdisidik.mht>  
accessed 11 April 2008

<http://www.smart-tbk/Smart minyak Website News.mht>  
accessed 11 April 2008



## PENGANTAR KUESIONER

Malang, 7 Januari 2010

Kepada  
Yth. Ibu/ Saudari  
Konsumen minyak goreng  
Filma

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian. (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Jl. Letjen S. Parman RW 23 yang Membeli dan Menggunakan Produk Minyak Goreng Filma)P”**, maka peneliti mohon bantuan Ibu/ Saudari untuk menjawab beberapa pertanyaan angket yang telah tersedia. Sebagai bentuk hormat peneliti, maka peneliti akan merahasiakan identitas Ibu/ Saudari.

Karena jawaban Ibu/ Saudari sangat penting bagi peneliti untuk keperluan penelitian, maka kejujuran Ibu/ Saudari dalam pengisian kuesioner ini sangat peneliti harapkan.

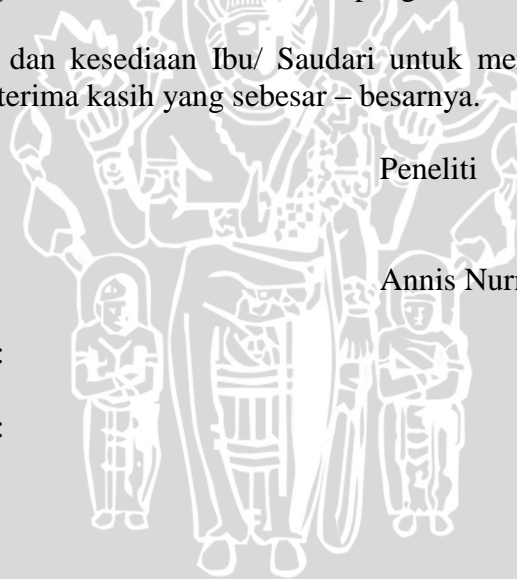
Atas perhatian dan kesediaan Ibu/ Saudari untuk mengisi kuesioner ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Peneliti

Annis Nurmawati

No. Responden :

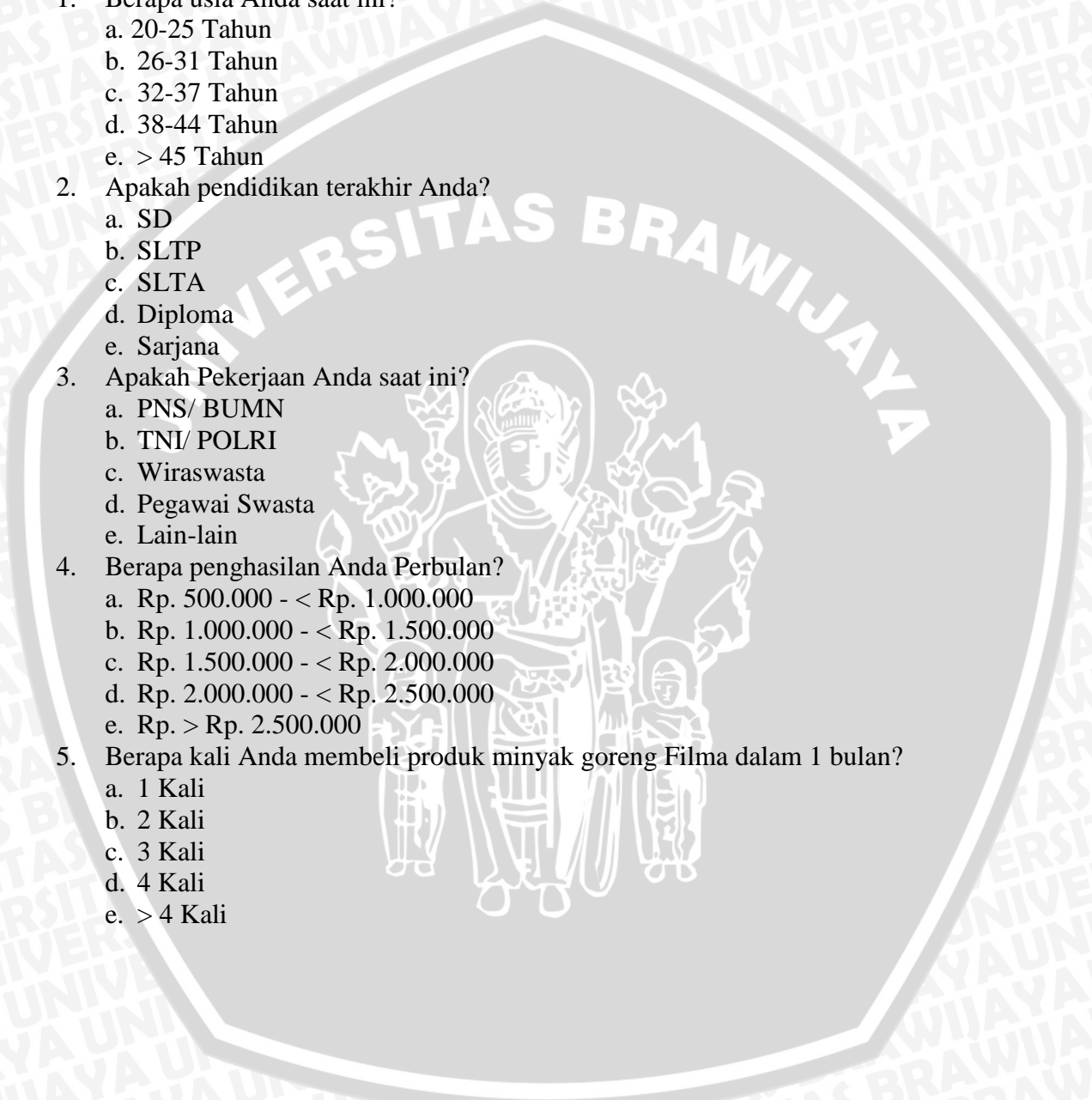
Alamat Rumah :





## KUESIONER

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan Anda.

1. Berapa usia Anda saat ini?
    - a. 20-25 Tahun
    - b. 26-31 Tahun
    - c. 32-37 Tahun
    - d. 38-44 Tahun
    - e. > 45 Tahun
  2. Apakah pendidikan terakhir Anda?
    - a. SD
    - b. SLTP
    - c. SLTA
    - d. Diploma
    - e. Sarjana
  3. Apakah Pekerjaan Anda saat ini?
    - a. PNS/ BUMN
    - b. TNI/ POLRI
    - c. Wiraswasta
    - d. Pegawai Swasta
    - e. Lain-lain
  4. Berapa penghasilan Anda Perbulan?
    - a. Rp. 500.000 - < Rp. 1.000.000
    - b. Rp. 1.000.000 - < Rp. 1.500.000
    - c. Rp. 1.500.000 - < Rp. 2.000.000
    - d. Rp. 2.000.000 - < Rp. 2.500.000
    - e. Rp. > Rp. 2.500.000
  5. Berapa kali Anda membeli produk minyak goreng Filma dalam 1 bulan?
    - a. 1 Kali
    - b. 2 Kali
    - c. 3 Kali
    - d. 4 Kali
    - e. > 4 Kali
- 

**Petunjuk Penelitian**

1. Beritanda *check list* (✓) atau silang (x) pada jawaban yang sesuai dengan Ibu/ saudari anggap benar (sesuai dengan keyakinan saudara)
2. Kriteria jawaban  
 SS = Sangat Setuju  
 S = Setuju  
 RR = Ragu-ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat Tidak Setuju

**Kualitas Produk**

**A. Kinerja (Performance)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1.	Minyak goreng Filma mempunyai warna yang lebih jernih dan kuning keemasan apabila dibandingkan dengan minyak goreng curah					
2.	Minyak goreng Filma terbuat dari minyak sawit pilihan sehingga baik untuk dikonsumsi					
3.	Minyak Goreng Filma memiliki kandungan gizi yang bagus, 3 nutrisi; omega 6; omega 9 untuk menjaga kadar kolesterol dalam, vitamin A yang bermanfaat bagi tubuh anda					

**B. Keistimewaan**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
4.	Keyakinan anda akan kebutuhan dan keamanan produk minyak goreng Filma					
5.	Minyak Goreng Filma telah tersebar penjualannya, dari pasar tradisional sampai pasar modern sehingga memudahkan untuk memperolehnya					
6.	Minyak goreng Filma memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan minyak goreng lain yang sama kualitasnya					

**C. Daya Tahan (*Durability*)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
7.	Minyak Goreng Filma rata-rata waktu penggunaannya lebih lama sehingga dapat menghemat pengeluaran anda					
8.	Minyak goreng Filma tidak mengalami perubahan kejernihan warna minyak meskipun beberapa kali dipakai					
9.	Minyak goreng Filam dapat digunakan untuk segala jenis masakan yang digoreng.					

**D. Kulitias Yang Dirasakan (*Perceived Quality*)**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
10.	Minyak Goreng Filma memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan anda					
11.	Banyak manfaat dari Minyak Goreng Filma yang telah dirasakan oleh konsumen					

**Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
12.	Saya senstiasa goreng Filma memberikan untuk membeli minyak goreng merek produk					
13.	Saya senantiasa memutuskan untuk membeli minyak goreng berdasarkan harga dan cara pembayaranya					
14.	Saya senantiasa memutuskan untuk membeli minyak gorang berdasarkan bentuk produk seperti ukuran, mutu, coraknya,dll					



## Frequencies

Statistics

		X11	X12	X13	X1
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.35	3.90	3.90	12.16
Std. Error of Mean		.065	.085	.085	.193
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.515	.670	.670	1.517
Variance		.265	.449	.449	2.301
Range		2	2	2	5
Minimum		3	3	3	10
Maximum		5	5	5	15
Sum		270	242	242	754
Percentiles	25	4.00	3.00	3.00	11.00
	50	4.00	4.00	4.00	12.00
	75	5.00	4.00	4.00	13.00

## Frequency Table

X11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.6	1.6	1.6
4	38	61.3	61.3	62.9
5	23	37.1	37.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

X12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	27.4	27.4	27.4
4	34	54.8	54.8	82.3
5	11	17.7	17.7	100.0
Total	62	100.0	100.0	

X13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	17	27.4	27.4	27.4
4	34	54.8	54.8	82.3
5	11	17.7	17.7	100.0
Total	62	100.0	100.0	

## X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	11	17.7	17.7	17.7
	11	10	16.1	16.1	33.9
	12	17	27.4	27.4	61.3
	13	11	17.7	17.7	79.0
	14	8	12.9	12.9	91.9
	15	5	8.1	8.1	100.0
Total		62	100.0	100.0	

## Frequencies

## Statistics

		X21	X22	X23	X2
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.03	4.18	3.82	12.03
Std. Error of Mean		.065	.081	.078	.169
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	11
Std. Deviation		.511	.641	.615	1.330
Variance		.261	.411	.378	1.769
Range		2	2	2	5
Minimum		3	3	3	9
Maximum		5	5	5	14
Sum		250	259	237	746
Percentiles	25	4.00	4.00	3.00	11.00
	50	4.00	4.00	4.00	12.00
	75	4.00	5.00	4.00	13.00

## Frequency Table

### X21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	11.3	11.3	11.3
4	46	74.2	74.2	85.5
5	9	14.5	14.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	

### X22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	12.9	12.9	12.9
4	35	56.5	56.5	69.4
5	19	30.6	30.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

### X23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	29.0	29.0	29.0
4	37	59.7	59.7	88.7
5	7	11.3	11.3	100.0
Total	62	100.0	100.0	

### X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 9	2	3.2	3.2	3.2
10	4	6.5	6.5	9.7
11	19	30.6	30.6	40.3
12	12	19.4	19.4	59.7
13	15	24.2	24.2	83.9
14	10	16.1	16.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	



## Frequencies

### Statistics

		X31	X32	X33	X3
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.03	3.81	4.19	12.03
Std. Error of Mean		.083	.076	.076	.191
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.652	.596	.596	1.504
Variance		.425	.355	.355	2.261
Range		2	3	2	7
Minimum		3	2	3	8
Maximum		5	5	5	15
Sum		250	236	260	746
Percentiles	25	4.00	3.00	4.00	11.00
	50	4.00	4.00	4.00	12.00
	75	4.00	4.00	5.00	13.00

### Frequency Table

#### X31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	19.4	19.4	19.4
4	36	58.1	58.1	77.4
5	14	22.6	22.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

#### X32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.6	1.6	1.6
3	15	24.2	24.2	25.8
4	41	66.1	66.1	91.9
5	5	8.1	8.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

#### X33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	9.7	9.7	9.7
4	38	61.3	61.3	71.0
5	18	29.0	29.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

**X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	1.6	1.6	1.6
9	3	4.8	4.8	6.5
10	4	6.5	6.5	12.9
11	13	21.0	21.0	33.9
12	18	29.0	29.0	62.9
13	12	19.4	19.4	82.3
14	9	14.5	14.5	96.8
15	2	3.2	3.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

**Frequencies**

**Statistics**

		X41	X42	X4
N	Valid	62	62	62
	Missing	0	0	0
Mean		3.98	3.98	7.97
Std. Error of Mean		.078	.074	.130
Median		4.00	4.00	8.00
Mode		4	4	8
Std. Deviation		.614	.587	1.024
Variance		.377	.344	1.048
Range		2	2	4
Minimum		3	3	6
Maximum		5	5	10
Sum		247	247	494
Percentiles	25	4.00	4.00	7.75
	50	4.00	4.00	8.00
	75	4.00	4.00	9.00

### Frequency Table

**X41**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	19.4	19.4	19.4
4	39	62.9	62.9	82.3
5	11	17.7	17.7	100.0
Total	62	100.0	100.0	

**X42**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	17.7	17.7	17.7
4	41	66.1	66.1	83.9
5	10	16.1	16.1	100.0
Total	62	100.0	100.0	

**X4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	7	11.3	11.3	11.3
7	8	12.9	12.9	24.2
8	31	50.0	50.0	74.2
9	12	19.4	19.4	93.5
10	4	6.5	6.5	100.0
Total	62	100.0	100.0	





## Frequencies

### Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y
N	Valid	62	62	62	62
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.11	3.52	3.23	9.85
Std. Error of Mean		.117	.102	.123	.280
Median		3.00	4.00	3.00	10.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.925	.805	.965	2.202
Variance		.856	.647	.932	4.847
Range		4	3	4	8
Minimum		1	2	1	6
Maximum		5	5	5	14
Sum		193	218	200	611
Percentiles	25	2.00	3.00	2.00	8.00
	50	3.00	4.00	3.00	10.00
	75	4.00	4.00	4.00	12.00

## Frequency Table

### Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	19	30.6	30.6	32.3
3	15	24.2	24.2	56.5
4	26	41.9	41.9	98.4
5	1	1.6	1.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

### Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	9	14.5	14.5	14.5
3	15	24.2	24.2	38.7
4	35	56.5	56.5	95.2
5	3	4.8	4.8	100.0
Total	62	100.0	100.0	

## Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.6	1.6	1.6
2	17	27.4	27.4	29.0
3	14	22.6	22.6	51.6
4	27	43.5	43.5	95.2
5	3	4.8	4.8	100.0
Total	62	100.0	100.0	

## Y

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 6	6	9.7	9.7	9.7
7	3	4.8	4.8	14.5
8	12	19.4	19.4	33.9
9	5	8.1	8.1	41.9
10	9	14.5	14.5	56.5
11	8	12.9	12.9	69.4
12	13	21.0	21.0	90.3
13	5	8.1	8.1	98.4
14	1	1.6	1.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	

## Correlations

## Correlations

	X11	X12	X13	X1
X11 Pearson Correlation	1	.528**	.433**	.765**
Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
N	62	62	62	62
X12 Pearson Correlation	.528**	1	.526**	.854**
Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
N	62	62	62	62
X13 Pearson Correlation	.433**	.526**	1	.821**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
N	62	62	62	62
X1 Pearson Correlation	.765**	.854**	.821**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
N	62	62	62	62

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

## Correlations

Correlations

		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.283*	.279*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.	.026	.028	.000
	N	62	62	62	62
X22	Pearson Correlation	.283*	1	.456**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.026	.	.000	.000
	N	62	62	62	62
X23	Pearson Correlation	.279*	.456**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.	.000
	N	62	62	62	62
X2	Pearson Correlation	.649**	.801**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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

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

## Correlations

Correlations

		X31	X32	X33	X3
X31	Pearson Correlation	1	.480**	.574**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
X32	Pearson Correlation	.480**	1	.430**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	62	62	62	62
X33	Pearson Correlation	.574**	.430**	1	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	62	62	62	62
X3	Pearson Correlation	.852**	.775**	.816**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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



## Correlations

Correlations

		X41	X42	X4
X41	Pearson Correlation	1	.455**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	62	62	62
X42	Pearson Correlation	.455**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	62	62	62
X4	Pearson Correlation	.860**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	62	62	62

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

## Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.493**	.448**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62
Y2	Pearson Correlation	.493**	1	.565**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	62	62	62	62
Y3	Pearson Correlation	.448**	.565**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	62	62	62	62
Y	Pearson Correlation	.797**	.820**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	62	62	62	62

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

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 62.0 N of Items = 3

Alpha = .7410

**Reliability**

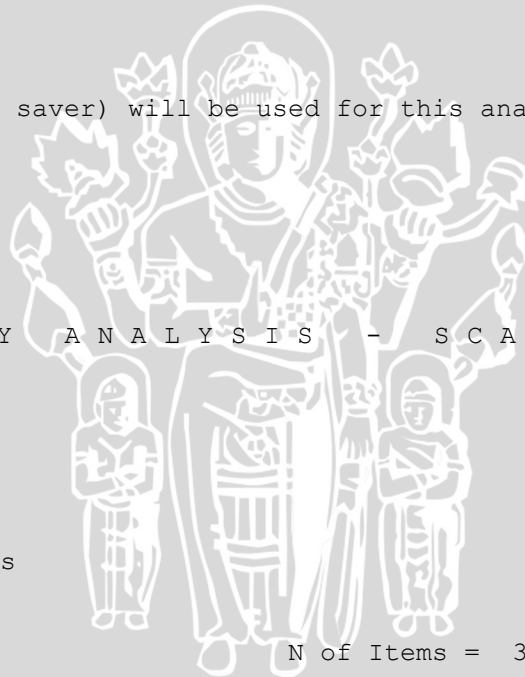
\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 62.0 N of Items = 3

Alpha = .6101



**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 62.0 N of Items = 3

Alpha = .7465

**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

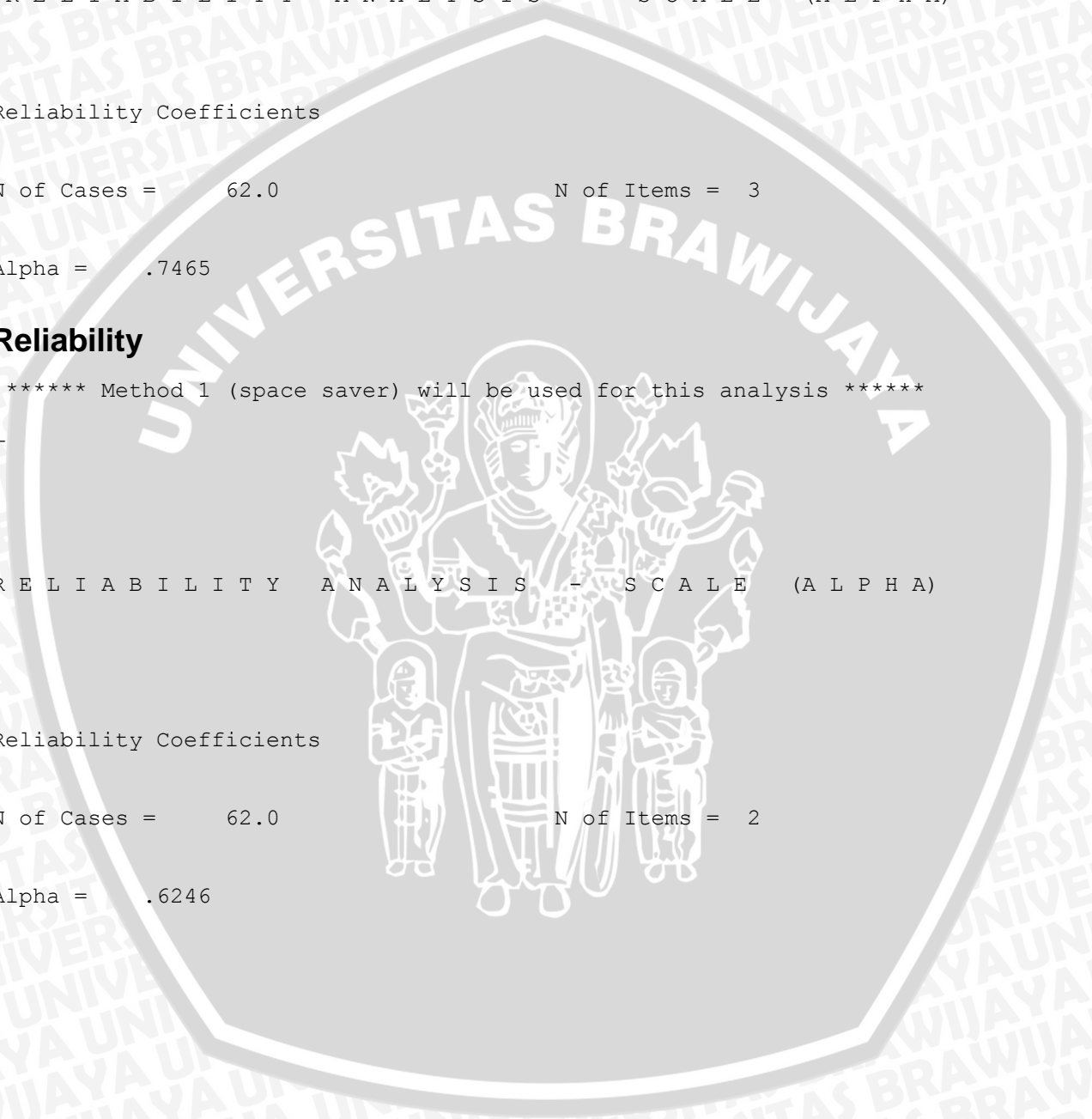
-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 62.0 N of Items = 2

Alpha = .6246





### Reliability

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

-

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 62.0

N of Items = 3

Alpha = .7465



## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X42, X22, X21, X33, X41, X32, X23, X12, X11 <sup>a</sup> , X31, X13		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.667	1.270

a. Predictors: (Constant), X42, X22, X21, X33, X41, X32, X23, X12, X11, X31, X13

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214.988	11	19.544	12.108	.000 <sup>a</sup>
	Residual	80.706	50	1.614		
	Total	295.694	61			

a. Predictors: (Constant), X42, X22, X21, X33, X41, X32, X23, X12, X11, X31, X13

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>c</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-7.744	1.937		-3.997	.000
	X11	-.206	.433	-.048	-.477	.636
	X12	1.017	.343	.310	2.965	.005
	X13	.323	.341	.098	.948	.347
	X21	.419	.349	.097	1.202	.235
	X22	.059	.310	.017	.192	.849
	X23	.885	.341	.247	2.600	.012
	X31	.917	.344	.272	2.668	.010
	X32	.078	.345	.021	.227	.821
	X33	-.011	.388	-.003	-.029	.977
	X41	.477	.319	.133	1.494	.141
	X42	.525	.361	.140	1.454	.152

a. Dependent Variable: Y

