

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TUPPERWARE DI KOTA  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
NOVIA TRI ANGGRIANI  
128320245**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/2/20

Access From (repository.uma.ac.id)

## ABSTRAK

### **Novia Tri Anggriani. NPM. 128320245. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Medan”**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap *keputusan pembelian* tupperware di kota medan. Pendekatan penelitian ini yaitu asosiatif dan kuantitatif dengan populasi seluruh pembeli produk Tupperware, menggunakan teknik *sampling aksidental* sebanyak 100 responden. teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket (kuisisioner). Teknik analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan alat statistik korelasi sederhana dan berganda

Adapun yang menjadi hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan keputusan pembelian (Y) di tinjau karena ada pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 4,823 dan sig 0,000 Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dimana ada pengaruh yang positif dan signifikan yaitu sebesar 2,863 dan sig 0,005 ada pengaruh yang signifikan antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan membeli (Y) dilihat dari R-squarenya adalah 21,1% dan juga taraf signifikannya sig 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

***Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian***

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, pertama sekali penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware di kota Medan” Sebagai manusia yang tidak luput dari kesalahan dan kekurangan, penulis juga menyadari bahwa penulisan proposal skripsi ini masih jauh kurang sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritikan dan saran yang krontuktif dari berbagai pihak untuk perbaikan berikutnya.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulisan ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Pro.Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Dr. Ihsan Effendy, SE. M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Amrin Mulia Nst, SE,MM selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.

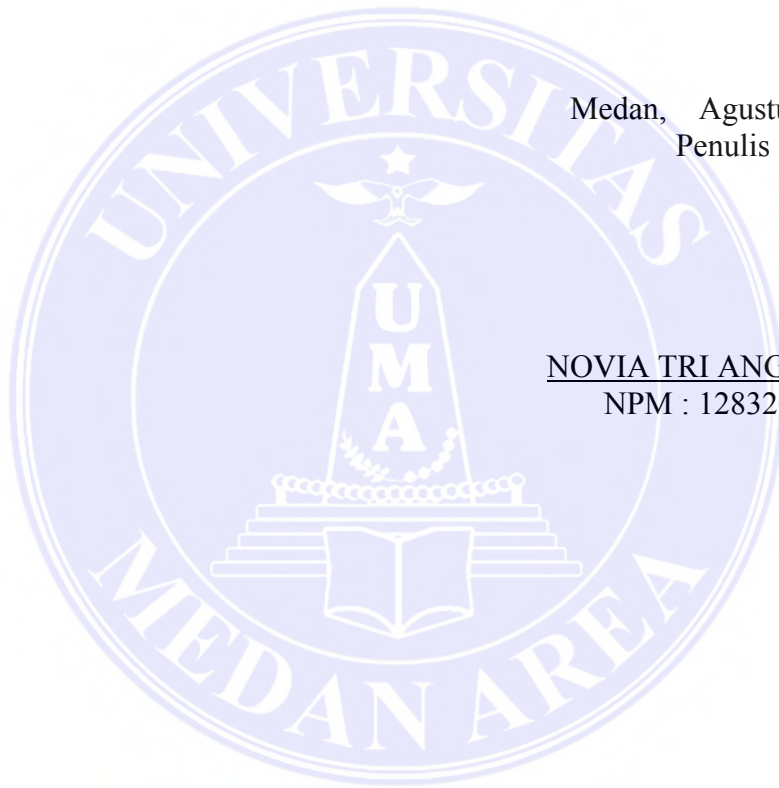
5. Bapak H. Syahriandy SE, M.Si selaku dosen pembimbing II telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Yang tercinta ayahanda Mhd Zahari Pane dan Ibunda Siti Hadiarni yang tersayang dengan penuh pengertian, kasih sayang dan doa restu hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Terima Kasih kepada abang Dicky leviza, dan Husni erlangga S.kom dan adik Mhd rozy, serta kakak saya noviyanti dan dr rika armayati serta seluruh keluarga yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
8. Buat teman-teman seperjuangan FE UMA 2012, Ratna dewi, Dwi dian utari, Kartika ningtiyas, Derbi mutia, dan lainnya yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, semoga sukses selalu dan terima kasih atas kebersamaan selama ini yang menjadi bagian dari proses kehidupan yang tidak akan terlupakan.
9. Buat bang Antra Ziilkarnain SE terima kasih telah membantu dan memberikan semangat kepada saya sampai akhir penulisan ini skripsi ini.
10. Specials thank's buat Muhammad iqbal yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi hingga penulis tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Staf pengajar atau dosen dan staf pegawai Biro Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
12. Para responden yang telah bermurah hati meluangkan waktu mengisi kuesioner yang diajukan.
13. Buat sahabat saya Rizky Nova Sari terima kasih untuk bantuan dan serta memberikan semangat untuk penulis.

14. Buat sahabat-sahabat BFF Afdilla, Cindy, Lhia, Yudhi, Indra, Tri, Hary  
Terima kasih atas dukungan dan pengertian yang kalian berikan kepada penulis.

Dengan bantuan dan dukungan yang telah penulis dapatkan akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk serta perlindungan dari Allah SWT semoga amalan baik dan perbuatan baik tersebut mendapatkan imbalan yang baik pula. Amin Ya Rabbal Alamin.

Medan, Agustus 2016  
Penulis

NOVIA TRI ANGGRIANI  
NPM : 128320245



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Uraian Teoritis .....	5
1. Harga.....	5
1.1 Pengertian Harga.....	5
1.2 Peran Penting Harga .....	6
1.3 Tujuan Penetapan Harga .....	8
1.4 Indikator Harga .....	9
2. Kualitas Produk.....	9
2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	9
2.2 Peranan Kualitas Produk.....	10
2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi kualitas produk ..	13
2.4 Indikator Kualitas Produk .....	14
3. Keputusan Pembelian.....	15
3.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	15
3.2 Peranan Keputusan Pembelian .....	17
3.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	18
B. Penelitian Terdahulu .....	21
C. Kerangka Konseptual .....	21
D. Hipotesis .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	23
B. Populasi Dan Sempel .....	24
C. Definisi Operasional .....	25
D. Jenis Dan Sumber Data Penelitian .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	27
F. Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	37

1. Sejarah PT Tupperware Indonesia .....	37
2. Visi Dan Misi Tupperware di Kota Medan.....	40
3. Struktur Organisasi Tupperware di Kota Medan .....	40
4. Uraian Pekerjaan Tupperware di Kota Medan.....	42
5. Penyajian Data .....	46
6. Analisis Dan Evaluasi .....	50
7. Pengujian Hipotesis .....	57
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan .....	65

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	71

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**





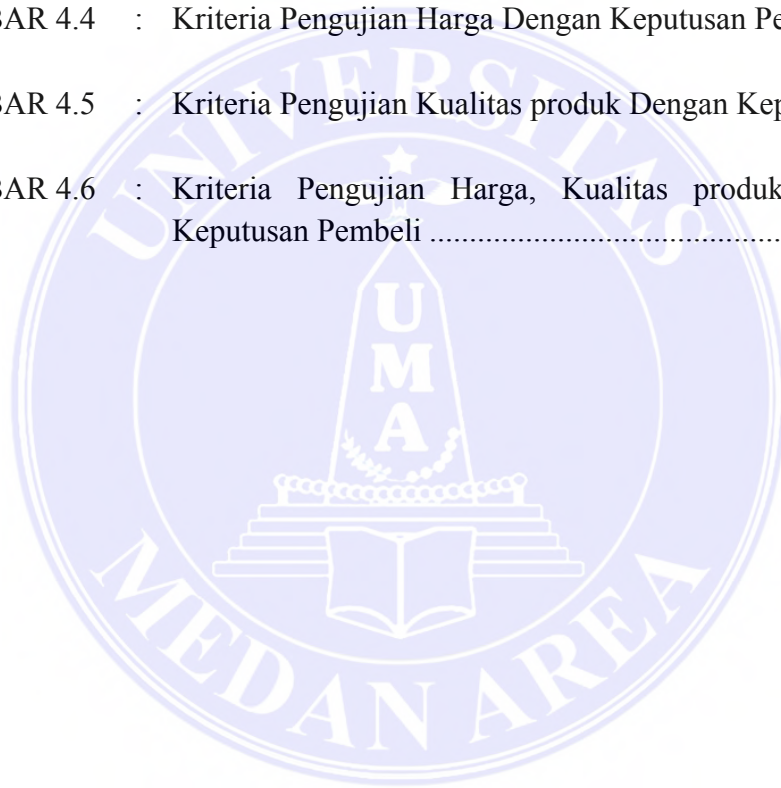
## DAFTAR TABEL

TABEL 2.2	: Penelitian Terdahulu.....	21
TABEL 3.1	: Rincian Penelitian.....	23
TABEL 3.2	: Batasan Operasional Dan Indikator Variabel.....	25
TABEL 3.3	: Skala <i>Likert's</i> .....	27
TABEL 4.1	: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
TABEL 4.2	: Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan	47
TABEL 4.3	: Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
TABEL 4.4	: Kriteria Jawaban Responden.....	48
TABEL 4.5	: Persentase Jawaban Responden Variabel X <sub>1</sub> (Harga) .....	48
TABEL 4.6	: Persentase Jawaban Responden Variabel X <sub>2</sub> (Kualitas Produk).....	49
TABEL 4.7	: Persentase Jawaban Responden Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	50
TABEL 4.8	: Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X <sub>1</sub> (Harga ) .....	51
TABEL 4.9	: Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel X <sub>2</sub> ( Kualitas Produk).....	52
TABEL 4.10	: Hasil Analisis Item Pertanyaan Variabel Y ( Keputusan Pembelian).....	53
TABEL 4.11	: Uji Reabilitas Instrumen.....	54
TABEL 4.12	: Hasil Uji Multikolinieritas.....	56
TABEL 4.13	: Regresi Linier Berganda.....	58
TABEL 4.14	: Uji T (Uji Persial).....	59
TABEL 4.16	: Uji F (Uji Serempak).....	62
TABEL 4.17	: Koefisien Determinasi.....	64



## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1	: Model Prilaku Pembeli.....	16
GAMBAR 2.2	: Paradigma Penelitian.....	22
GAMBAR 4.1	: Struktur Organisasi Tupperware di Kota Medan .....	42
GAMBAR 4.2	: Grafik Normalitas .....	55
GAMBAR 4.3	: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
GAMBAR 4.4	: Kriteria Pengujian Harga Dengan Keputusan Pembeli.....	60
GAMBAR 4.5	: Kriteria Pengujian Kualitas produk Dengan Keputusan....	62
GAMBAR 4.6	: Kriteria Pengujian Harga, Kualitas produk Dengan Keputusan Pembeli .....	64



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Permasalahan Penelitian

Keputusan pembelian konsumen memiliki peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena berhasil atau tidaknya suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan, ditentukan oleh seberapa besar minat konsumen untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi besar serta pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak akan berguna jika konsumen tidak melihat apa yang mereka inginkan terdapat di produk yang di tawarkan oleh perusahaan, maka dari itu perusahaan harus bisa melihat apa yang dibutuhkan konsumen ada dalam produk mereka sehingga konsumen akan menjatuhkan pilihan terakhirnya kepada produk tersebut. Menurut Supranto dan Limakrisna, menyatakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan intervensi antara strategi pasar, ini artinya hasil dari strategi pemasaran di tentukan oleh interaksinya dengan kepuasan pembelian konsumen. perusahaan hanya akan berhasil hanya kalau konsumen melihat suatu kebutuhan yang bisa di penuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan (2007 hal. 13)". Selain keputusan pembelian ada harga yang sangat mempengaruhi suatu produk.

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran pada konsumen. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani

penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada menyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih banyak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya dari pada berorientasi pada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya. (Kotler & Armstrong 2008 : 345).

Selain harga, kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu barang, calon calon pembeli pasti akan terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi untuk produk yang akan menjadi pilihan terakhirnya “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dalam durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga lainnya (kotler dan amstrong, 2004 : 283). Dalam benak konsumen produk mahal pasti memiliki kualitas yang baik, hal ini tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi produsen untuk bisa membuat produk bagus dengan harga terjangkau atau membuat produk mereka yang memiliki kualitas tinggi tapi tetap tidak membuat konsumen keberatan dalam membeli produk mereka. Produsen produk harus mengetahui kualitas yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen agar produsen tidak salah langkah dalam menentukan produk yang akan mereka lepas ke pasaran, karena jika konsumen tidak menemukan apa yang mereka cari dalam suatu produk pasti mereka tidak akan memilih atau merekomendasikan produk tersebut ke kenalan mereka.

Tupperware merupakan produk wadah makanan yang sudah lama ada dan sudah memiliki nama yang kuat di line wadah makanan . Namun adanya produk wadah makanan yang lain dengan harga dan bahan produk yang lebih menarik. Untuk itu produk harus bisa memahami perilaku konsumennya sehingga bisa mempertahankan pasarnya atau bahkan mengembangkan pasar.

Dari gejala-gejala yang ditemui peneliti di lapangan terdapat berbagai macam masalah yang cukup penting yang membuat konsumen beralih ataupun tidak berminat melakukan pembelian terhadap wadah makanan tupperware, hal ini dikarenakan sangat pengaruh dengan harga yang relatif lebih mahal adanya minat beli yang rendah terhadap wadah makanan tupperware yang memiliki harga dan kualitas produk yang lebih dari wadah makanan tupperware sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih wadah makanan tupperware, selain itu gejala gejala yang ditemui peneliti dilapangan adalah banyaknya konsumen yang berminat pembelian wadah makanan lain, disebabkan produk yang ditawarkan lebih menarik dari segi bahan serta isi yang diberikan, keraguan konsumen dalam pembelian produk wadah makanan tupperware karena banyaknya pilihan wadah makanan yang tersedia. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti dari segi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian karena produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih wadah makanan tupperware (hasil yang ditemui dalam prariset yang dilakukan oleh peneliti). Berdasarkan fakta dan kajian ilmiah diatas peneliti bermaksud meneliti **”Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Medan”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, maka didapat rumusan masalah untuk penelitian asosiatif adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tupperware di kota medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tupperware di kota medan?
3. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tupperware dikota medan?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada tupperware di kota medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tupperware di kota medan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tupperware di kota medan

### D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis  
Memperluas wawasan dan pengetahuan penulis tentang seberapa besar pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada tupperware.
2. Bagi Perusahaan  
Membantu perusahaan dalam meneliti faktor apa saja yang mendominasi Keputusan Pembelian pada Tupperware.
3. Bagi Pihak Lain  
Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan informasi dan berguna sebagai bahan acuan untuk perbandingan dan penelitian yang sama.
4. Bagi Akademik Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan serta pengembangan ilmu, sebagai tolak ukur data untuk penelitian selanjutnya.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut sugiyono (2012 : 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh variable tersebut.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dengan daerah penelitian di beberapa kelurahan di kota medan yaitu : lalang, krakatau, helvetia, bilal dan STM

##### 3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan Desember 2015 sampai bulan november 2016.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan																							
		Desember 2015				Januari 2016				Februar i 16				Maret 16				april 16				mei 16			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																							
2	Pengajuan Judul		■	■																					
3	Pembuatan Proposal				■	■	■	■	■																
4	Seminar Proposal											■													





## B. Populasi dan Sampel Penelitian

### 1. Populasi

Penelitian ini menetapkan target populasi yaitu konsumen wadah makanan tupperware yang jumlahnya tak terhitung. Oleh karena populasi yang tidak diketahui maka peneliti menetapkan 100 orang sebagai sampel.

### 2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non probability Sampling* dengan jenis *Sampling Accidental* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui, dan siapa saja yang dijumpai dilapangan. (Sugiyono, 2006, hal. 95) peneliti menggunakan teknik sampel ini dikarenakan konsumen yang menggunakan wadah makanan tupperware tidak diketahui/tidak dapat diukur jumlahnya. Maka dari itu jumlah penarikan sampel dapat ditentukan dengan jumlah 100 responden (Pengguna wadah makanan Tupperware).

Caranya adalah :

Lokasi	Profesi konsumen	Jumlah konsumen
Lalang	Pedagang/wiraswata	7
	Pns	7
	Karyawan	6
Krakatau	Pedagang/wiraswata	6
	Pns	7
	Karyawan	7
helvetia	Pedagang/wiraswata	7
	Pns	7
	Karyawan	6
Bilal	Pedagang/wiraswata	7

	Pns	6
	Karyawan	7
STM	Pedagang/wiraswata	6
	Pns	7
	Karyawan	7
	Total	100

### C. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variable-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain. operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (X) : terdiri dari harga ( $X_1$ ) yaitu barang yang nilainya dinyatakan dengan sejumlah uang, sementara kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sejauh mana perbandingan persepsi para konsumen antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima atau perolehan .
- 2) Variabel terikat (Y): Keputusan pembeli adalah suatu keinginan seseorang mempunyai keinginan yang tidak terpenuhi dan memutuskan hanya produk atau jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu saja yang dibelinya.

**Tabel 3.2**

#### Batasan Operasional Dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
<b>Harga (X1)</b>	harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penilaian mengenai harga</li> <li>2. Respon terhadap kenaikan barang</li> <li>3. Harga produk tertentu dibanding produk yang sama apabila ditempat lain</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Keterjangkauan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>6. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	<p>mutu/ kualitas adalah suatu bentuk, keadaan fisik yang dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada pelanggan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Keistimewaan (features)</li> <li>3. Standarisasi produk</li> <li>4. Daya tahan (durability)</li> <li>5. Campuran isi</li> <li>6. Gaya, yaitu menyangkut daya tarik produk</li> <li>7. Keandalan (realibility)</li> </ol>
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	<p>keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar pembelian". Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. produk pilihan</li> <li>2. merek pilihan</li> <li>3. penentuan saat pembelian</li> <li>4. Situasi Saat Pembelian</li> </ol>

#### D. Jenis dan Sumber Data Penelitian

##### 1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa jawaban responden dari kuisisioner yang akan di tabulasi ke dalam bentuk angka angka yang diolah menggunakan program SPSS

## 2. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder penjelasannya adalah :

- a. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian yang di sebar ke pengguna wadah makan tupperware di medan dan sekitarnya, data kuisisioner yang disebar masih harus diolah kembali untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.
- b. Data sekunder yaitu data data berupa catatan, literatur, jurnal yang berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalauai sumber sumber yang dapat dipercaya.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan Angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pengguna wadah makanan Wadah makanan Tupperware dengan menggunakan skala *Likert* dalam bentuk *checklist*, dimana set iap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini:

**Tabel 3.3 : Skala Pengukuran *Likert***

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kurang setuju	3

Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2006, hal. 107-108)

## F. Teknik Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah cara menguarikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran, yang jelas mengenai permasalahan. cara yang dilakukan untuk analisis deskriptif adalah mendistribusikan setiap jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas untuk penelitian ini.

### 2. Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas digunakan untuk menentukan besar atau tidaknya instrumen data yang diperoleh serta menentukan tingkat kevaliditasan instrument data. Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas setiap instrument maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sugiyono (2003, hal. 182)

Dimana:

$n$  = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum x_i$  = jumlah pengamatan variabel x



$\Sigma y_i$  = jumlah pengamatan variabel y

$(\Sigma x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\Sigma y_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\Sigma x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\Sigma y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\Sigma x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak valid adalah melihat nilai profitabilitas koefisien koreasinya. Menurut Iman Ghazali (2005, hal. 45), uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r tabel dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dengan cara lain yaitu dilihat dari nilai sig(2 tailed) dan membandingkan dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang ditentukan peneliti. Bila nilai Sig (2 tailed)  $\leq 0,05$ , maka butir instrumen tidak valid.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan rumus *Alpha* sebagai berikut:

$$R_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 1998, hal. 193)

Dengan keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

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

$\sigma_1^2$  = Varians total

Menurut Nunnaly dalam Imam Ghozali (2005, hal. 42) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60,

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum sampai kepada analisis regresi berganda maka harus di lakukan uji asumsi klasik, dan yang dilihat dari pengujiannya adalah

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak. Yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titikl mengikuti data disepanjang garis diagonal.

#### b. Uji multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah variabel yang ada pada regresi linier berganda ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel

independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $< 0,10$  sama dengan  $VIF > 10$ .

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Alat uji yang digunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda untuk menguji variabel strategi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian , akan di jelaskan di bawah ini

## 1. Regresi

### a. Regresi Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Maka regresi sederhana  $Y = a + bx$

Dimana :

$Y$  = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

- a = Harga Y bila  $X = 0$ .
- b = Menunjukkan peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen.
- X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai Tertentu.

(Sumber: Sugiyono, 2007, hal. 204)

### b. Regresi Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas.

$$\text{Persamaan Regresi: } Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Sugiyono (2010, hal.277)

Dimana:

- Y = minat beli
- a = kualitas produk y bila  $x_1, x_2, \text{ dan } x_3 = 0$
- $\beta$  = angka arah koefisien regresi
- $x_1$  = X (hasil dari pengukuran harga)
- $x_2$  = X (hasil dari pengukuran kualitas produk)
- e = standart error

## 5. Pengujian Hipotesis

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis sebagai berikut :

### a. Uji t ( uji parsial )

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel

dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 16.0). pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun pengujian variabelnya sebagai berikut :

#### 1. Pengujian harga terhadap keputusan pembelian

$H_0: \beta = 0$ , artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware.

#### 2. Pengujian kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$H_0: \beta = 0$ , artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware.

$H_0: \beta \neq 0$ , artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware.

Uji statistik yang digunakan adalah uji korelasi t dengan rumus

$$t \text{ hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

keterangan : r = koefisien korelasi

n = banyak sampel

lalu hasil dari uji t dibandingkan dengan t tabel =  $\pm t (\alpha/2, n-1)$

Kriteria Pengujian Hipotesis : terima  $H_0$  jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq + t \text{ tabel}$

Hal lain tolak  $H_0$  jika  $-t \text{ tabel} \geq t \text{ hitung} \geq + t \text{ tabel}$ , atau dengan distribusi kurva normal t

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

#### a. Pengujian Harga Dan Keputusan Pembeli



- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya Harga Harian Waspada tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan .
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Harga koran waspada berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan.

b. Pengujian kualitas produk dan Keputusan Pembelian

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan .
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan.

**b. Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significane level* taraf nyata 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan langkah - langkah sebagai berikut :

$H_0 : r_{x_1x_2} y = 0$  artinya harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan.

$H_0 : r_{x_1x_2} y \neq 0$  artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan.

Uji statistik yang digunakan adalah uji distribusi F. Dimana cara rumusnya adalah :



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

Dimana :

$R^2$  = kuadrat koefisien korelasi  $x_1 x_2 y = r x_1 x_2 y$

$K$  = jumlah variabel bebas

$n$  = banyaknya sampel

dibandingkan dengan  $F_{\text{tabel}} = F(\alpha, n-k-1)$

Kriteria pengujian :

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah :

1. Tolak  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , artinya Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
2. Terima  $H_0$  jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ , artinya Harga dan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $D$ ), yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian wadah tupperware di kota medan, rumus dari pengujian determinasi adalah:

$$d = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2008, hal. 210)

Keterangan:

$d$  : Koefisien determinasi

$r^2$  : Koefisien kuadrat dari koefisien korelasi  $r x_1 x_2 y$

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada hubungan yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan keputusan pembelian (Y) *Tupperware* di kota Medan dilihat dari nilai t yang lebih besar dari t tabel yaitu  $4,823 > 1,984$  dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000
2. Ada hubungan yang signifikan antara kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y). *Tupperware* di kota Medan dilihat dari dilihat dari nilai t yang lebih besar dari t tabel yaitu  $2,863 > 1,984$  taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,005
3. Ada hubungan yang signifikan antara harga ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian. *Tupperware* di kota Medan dilihat dari nilai f hitung yang lebih besar dari f tabel yaitu  $12,934 > 3,09$  taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000

#### B. Saran

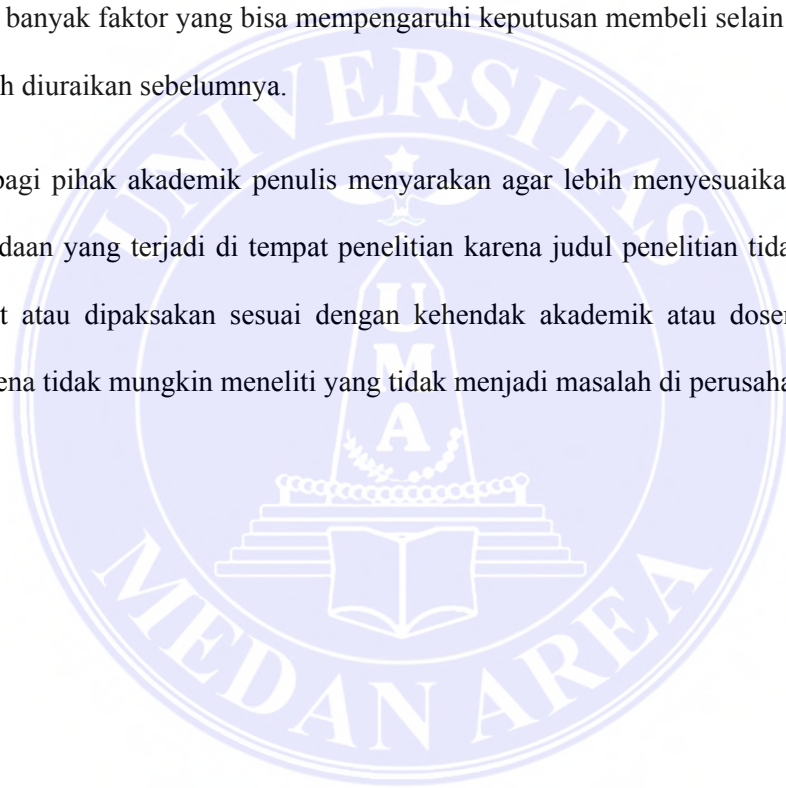
Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana harga *Tupperware* untuk dapat membuat konsumen memilih *Tupperware* sebagai produk pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia jasa diantara sekian banyak pilihan produk yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang yang belum menggunakan *Tupperware* akan tertarik membacanya .

2. Kesan yang ditimbulkan setelah membaca *Tupperware* juga memunculkan atau mengurungkan niat masyarakat dalam menggunakan *Tupperware* ada baiknya *tupperware* harus lebih menyesuaikan isi atau kontennya, sesuai dengan keadaan serta trend yang ada di zaman sekarang, jadi *tupperware* tidak akan kehilangan pasarnya

3. penulis menyarankan bagi peneliti berikutnya agar bisa melihat hal hal apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan membeli selain harga dan keputusan membeli, karena ada banyak faktor yang bisa mempengaruhi keputusan membeli selain dari 2 hal yang telah diuraikan sebelumnya.

4. bagi pihak akademik penulis menyarankan agar lebih menyesuaikan judul dengan keadaan yang terjadi di tempat penelitian karena judul penelitian tidak bisa di buat-buat atau dipaksakan sesuai dengan kehendak akademik atau dosen pembimbing, karena tidak mungkin meneliti yang tidak menjadi masalah di perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Medan : Percetakan M2000.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman (2004). *Brand Equity Ten*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Drs. Danang Sunyoto,SH,SE,MM.(2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Caps.
- Dohude, Randa Febrian (2010). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MOBILLIO PADA PT ISTANA DELI KENCANA MEDAN*, Medan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Fajar Laksana (2008). *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono, Ph.D (2012). *Service Management*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Fandi Tjiptono (2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Francis Buttle (2007). *Customer Relationship Management* : Bayumedia Publishing.
- Ishak, Aulia (2010). *Manajemen Operasi*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006). *Manajemen Pemasaran jilid I. Edisi kedua belas*, jakarta : Indeks
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran jilid I : Edisi ketiga belas*, jakarta : Erlangga.
- Rambat lupiyoadi (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat
- Rezky Rahmad (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV Sinar Jaya Global Steel Padang* . Padang Universitas Andalas
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keenam Bandung : Alfabeta
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keduabelas Bandung Alfabeta.

Sunarto, SE, MM (2006).*Pengantar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta :UST Press

Singgih, adam maulana, (2015) *PENGARUH IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT WASPADA MEDAN*, Medan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Ujang Sumarwan (2012).*Riset Pemasaran dan Konsumen*, seri 2, Bogor : IPB Press.



**Kepada Yth, Bapak/Ibu  
Konsumen Tupperware  
di  
Kota Medan**

**Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian**

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama : NOVIA TRI ANGGRIANI**

**NPM : 12.832.0245**

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul penelitian adalah : **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Di Kota Medan”**

Dimohonkan kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdra/ Sdri untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa, sesuai dengan persepsi anda.

Anda diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar atau salah. Data dibutuhkan untuk keperluan studi/ ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/ Ibu/ Sdra/ Sdri mengisi angket ini adalah bantuan tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya, penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya

Hormat Saya,

**(NOVIA TRI ANGGRIANI)**



## KUESIONER PENELITIAN

### IDENTITAS RESPONDEN

1. No Responden :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Pendapatan/Bulan : <  3-4  4  juta
4. Pekerjaan :  Pegawai Swasta  PNS  
 Wiraswasta  Lainnya (.....)

### Keterangan

- SS : Sangat Setuju      S: Setuju      KS: Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju      STS :Sangat Tidak Setuju

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Bapak/Ibu diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Bapak/Ibu, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berikanlah tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu

## HARGA (X1)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga yang di tawarkan Tupperware sesuai dengan kualitasnya					
2	Saya akan tetap melakukan pembelian Tupperware walaupun harganya naik					
3	Saya rasa Tupperware masih memiliki harga yang cukup rasional					
4	Tupperware selalu memberikan produk terbaik untuk semua kelas masyarakat					
5	Bahan Tupperware yang bagus tentu saja akan menaikkan harganya					
6	Saya memilih tuperware karena sesuai dengan kebutuhan saya					
7	Saya akan lebih berminat membeli Produk Tupperware jika mereka bisa menyesuaikan harga dengan kualitasnya					
8	Perubahan harga Tupperware demi mempertahankan kualitas produk					

## KUALITAS PRODUK (X2)

NO	ITEM	5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tupperware memiliki desain produk yang bagus					
2	Saya memilih tupperware karena produk ini sangat aman untuk makanan					
3	Saya melihat kualitas tupperware lebih baik dari produk pesaingnya					
4	Tupperware lebih tahan lama dibandingkan produk sejenis					
5	Tupperware menggunakan bahan kualitas terbaik sehingga aman untuk segala jenis makanan					
6	Banyaknya varian dan bentuk dari tupperware membuat saya tertarik menggunakannya					
7	Tupperware membuat produk yang tahan lama dan tidak mudah pecah					

### KEPUTUSAN MEMBELI (Y)

NO	ITEM	5 SS	4 S	3 KS	2 TS	1 STS
1	Produk Tupperware menjadi pilihan terakhir saya saat saya akan membeli wadah makanan/minuman					
2	Saya lebih menyukai Produk Tupperware dibandingkan Produk sejenis lain					
3	Produk Tupperware merupakan wadah makanan/minuman pilihan saya walaupun banyak produk sejenis di pasaran					
4	Saya memilih Produk Produk Tupperware karena saya merasa bahwa itu adalah pilihan yang tepat					
5	Saya akan selalu menggunakan Produk Tupperware dan selalu menjadi pilhan terakhir saya					
6	Produk Tupperware adalah wadah makanan/minuman pilihan saya, dan walaupun banyak penilaian kurang baik terhadap produk ini					
7	Saya cenderung memilih Tupperware karena adanya orang yang merekomendasikan produk ini saat saya akan membelinya					

**LAMPIRAN IDENTITAS DATA RESPONDEN****JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	59	59.0	59.0	59.0
WANITA	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PENDAPATAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid DI BAWAH 3 JUTA	35	35.0	35.0	35.0
3-4 JUTA	38	38.0	38.0	73.0
4-5 JUTA	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PEKERJAAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEG SWASTA	24	24.0	24.0	24.0
PNS	33	33.0	33.0	57.0
WIRASWASTA	30	30.0	30.0	87.0
LAINNYA	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

## PERSENTASE JAWABAN RESPODEN

### X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	17	17.0	17.0	20.0
	S	53	53.0	53.0	73.0
	SS	26	26.0	26.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	36	36.0	36.0	43.0
	S	31	31.0	31.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	9	9.0	9.0	14.0
	KS	33	33.0	33.0	47.0
	S	41	41.0	41.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	10	10.0	10.0	15.0
	KS	19	19.0	19.0	34.0
	S	49	49.0	49.0	83.0
	SS	16	16.0	16.0	99.0
	6	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X15



		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	KS	15	15.0	15.0	19.0
	S	48	48.0	48.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	KS	14	14.0	14.0	18.0
	S	54	54.0	54.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	KS	16	16.0	16.0	21.0
	S	53	53.0	53.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X18**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	KS	25	25.0	25.0	33.0
	S	51	51.0	51.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	17	17.0	17.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0

**X21**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	KS	17	17.0	17.0	23.0
	S	53	53.0	53.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X22**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	5	5.0	5.0	7.0
	KS	15	15.0	15.0	22.0
	S	52	52.0	52.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X23**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	13	13.0	13.0	18.0
	S	54	54.0	54.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X24**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	16	16.0	16.0	21.0
	S	63	63.0	63.0	84.0
	SS	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X25**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	10.0	10.0	10.0
	KS	29	29.0	29.0	39.0
	S	38	38.0	38.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X26**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	9	9.0	9.0	10.0
	KS	21	21.0	21.0	31.0
	S	43	43.0	43.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X27**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	11	11.0	11.0	16.0
	S	46	46.0	46.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	KS	15	15.0	15.0	18.0
	S	53	53.0	53.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	KS	14	14.0	14.0	16.0
	S	54	54.0	54.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	37	37.0	37.0	42.0
	S	40	40.0	40.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	KS	29	29.0	29.0	45.0
	S	42	42.0	42.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	8	8.0	8.0	13.0
	KS	17	17.0	17.0	30.0
	S	51	51.0	51.0	81.0
	SS	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	KS	16	16.0	16.0	21.0
	S	49	49.0	49.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	14	14.0	14.0	16.0
	KS	29	29.0	29.0	45.0
	S	42	42.0	42.0	87.0
	SS	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## VALIDITAS DAN REALIBILITAS

## Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	HARGA
X11	Pearson Correlation	1	.099	-.150	.109	.268**	.064	-.143	.100	.644**
	Sig. (2-tailed)		.329	.137	.281	.007	.530	.157	.323	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.099	1	.389**	.124	.037	.008	.149	.019	.555**
	Sig. (2-tailed)	.329		.000	.218	.713	.940	.140	.851	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.150	.389**	1	.246*	-.174	-.077	.130	-.019	.446**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.013	.083	.446	.198	.854	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.109	.124	.246*	1	.076	-.035	.089	.093	.542**
	Sig. (2-tailed)	.281	.218	.013		.451	.726	.381	.358	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.268**	.037	-.174	.076	1	.177	-.042	.243*	.419**
	Sig. (2-tailed)	.007	.713	.083	.451		.078	.681	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.064	.008	-.077	-.035	.177	1	.178	.105	.648**
	Sig. (2-tailed)	.530	.940	.446	.726	.078		.076	.299	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	-.143	.149	.130	.089	-.042	.178	1	.086	.699**
	Sig. (2-tailed)	.157	.140	.198	.381	.681	.076		.395	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.100	.019	-.019	.093	.243*	.105	.086	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.323	.851	.854	.358	.015	.299	.395		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.644**	.555**	.446**	.542**	.419**	.648**	.699**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**Correlations**

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	HARGA
X11	Pearson Correlation	1	.099	-.150	.109	.268**	.064	-.143	.100	.644**
	Sig. (2-tailed)		.329	.137	.281	.007	.530	.157	.323	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	.099	1	.389**	.124	.037	.008	.149	.019	.555**
	Sig. (2-tailed)	.329		.000	.218	.713	.940	.140	.851	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	-.150	.389**	1	.246*	-.174	-.077	.130	-.019	.446**
	Sig. (2-tailed)	.137	.000		.013	.083	.446	.198	.854	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14	Pearson Correlation	.109	.124	.246*	1	.076	-.035	.089	.093	.542**
	Sig. (2-tailed)	.281	.218	.013		.451	.726	.381	.358	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.268**	.037	-.174	.076	1	.177	-.042	.243*	.419**
	Sig. (2-tailed)	.007	.713	.083	.451		.078	.681	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.064	.008	-.077	-.035	.177	1	.178	.105	.648**
	Sig. (2-tailed)	.530	.940	.446	.726	.078		.076	.299	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X17	Pearson Correlation	-.143	.149	.130	.089	-.042	.178	1	.086	.699**
	Sig. (2-tailed)	.157	.140	.198	.381	.681	.076		.395	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X18	Pearson Correlation	.100	.019	-.019	.093	.243*	.105	.086	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.323	.851	.854	.358	.015	.299	.395		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.644**	.555**	.446**	.542**	.419**	.648**	.699**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Correlations**

		X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	KUALITAS PRODUK
X21	Pearson Correlation	1	.239*	.128	-.027	-.007	-.012	.015	.417**
	Sig. (2-tailed)		.017	.206	.791	.943	.904	.882	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X22	Pearson Correlation	.239*	1	.249*	.229*	-.065	.145	-.016	.561**
	Sig. (2-tailed)	.017		.012	.022	.523	.149	.875	.000



	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X23	Pearson Correlation	.128	.249*	1	-.027	-.010	-.179	.113	.672**
	Sig. (2-tailed)	.206	.012		.790	.923	.075	.264	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X24	Pearson Correlation	-.027	.229*	-.027	1	.158	.258**	.219*	.535**
	Sig. (2-tailed)	.791	.022	.790		.117	.010	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X25	Pearson Correlation	-.007	-.065	-.010	.158	1	.181	.099	.452**
	Sig. (2-tailed)	.943	.523	.923	.117		.071	.328	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X26	Pearson Correlation	-.012	.145	-.179	.258**	.181	1	-.069	.754**
	Sig. (2-tailed)	.904	.149	.075	.010	.071		.497	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X27	Pearson Correlation	.015	-.016	.113	.219*	.099	-.069	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.882	.875	.264	.029	.328	.497		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.417**	.561**	.672**	.535**	.452**	.754**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

#### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	KEPUTUSAN MEMBELI
Y1	Pearson Correlation	1	-.018	-.011	.042	.017	-.038	.042	.466**
	Sig. (2-tailed)		.858	.912	.676	.864	.704	.676	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	-.018	1	-.009	-.177	.048	.061	-.177	.452
	Sig. (2-tailed)	.858		.929	.078	.636	.547	.078	.131
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	-.011	-.009	1	.328**	.343**	.018	.328**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.912	.929		.001	.000	.863	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

Y4	Pearson Correlation	.042	-.177	.328**	1	.261**	-.181	1.000**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.676	.078	.001		.009	.072	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.017	.048	.343**	.261**	1	-.022	.261**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.864	.636	.000	.009		.827	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	-.038	.061	.018	-.181	-.022	1	-.181	.459
	Sig. (2-tailed)	.704	.547	.863	.072	.827		.072	.114
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.042	-.177	.328**	1.000**	.261**	-.181	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.676	.078	.001	.000	.009	.072		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN MEMBELI	Pearson Correlation	.266**	.452	.603**	.741**	.616**	.459	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.131	.000	.000	.000	.114	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	8

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	7

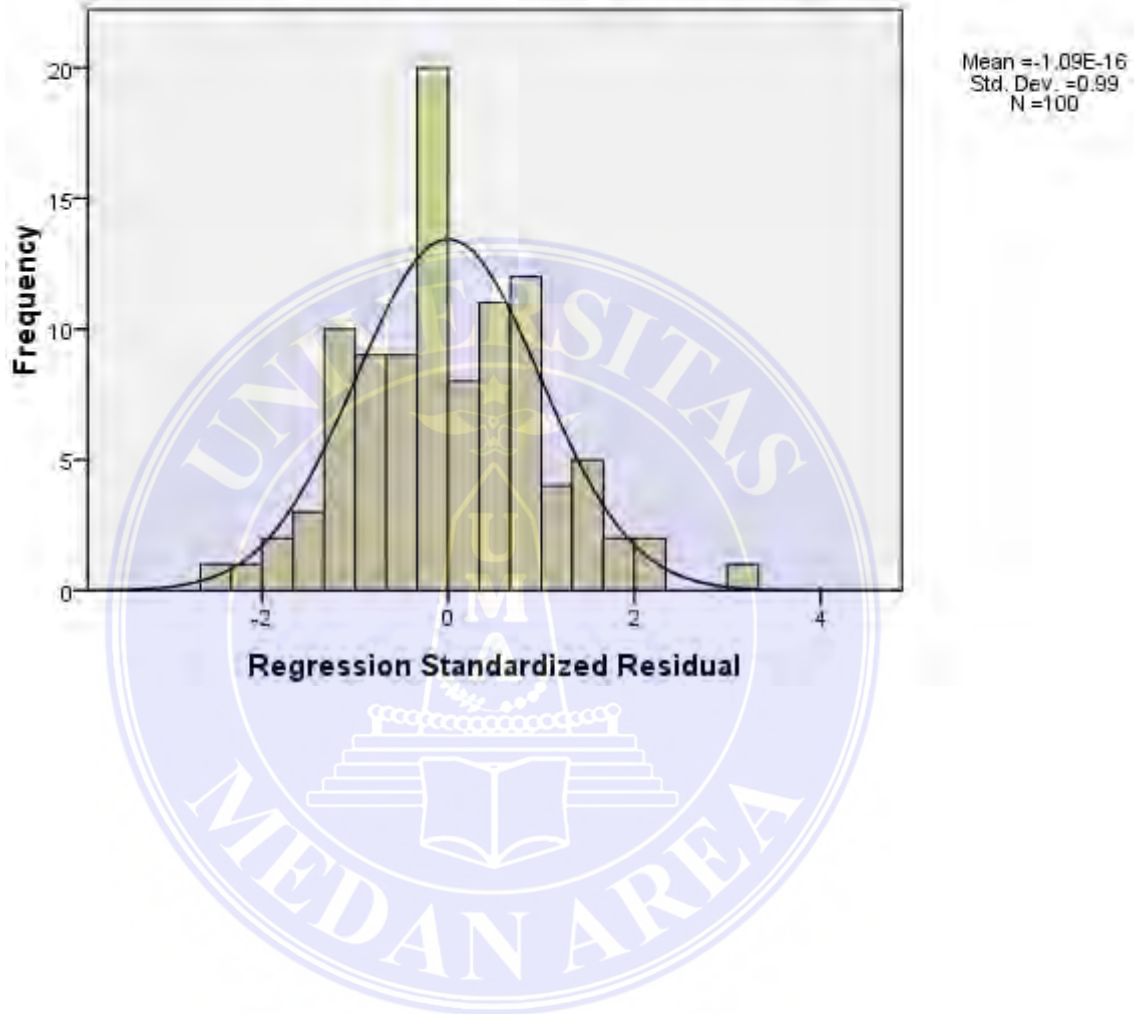
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

ASUMSI KLASIK

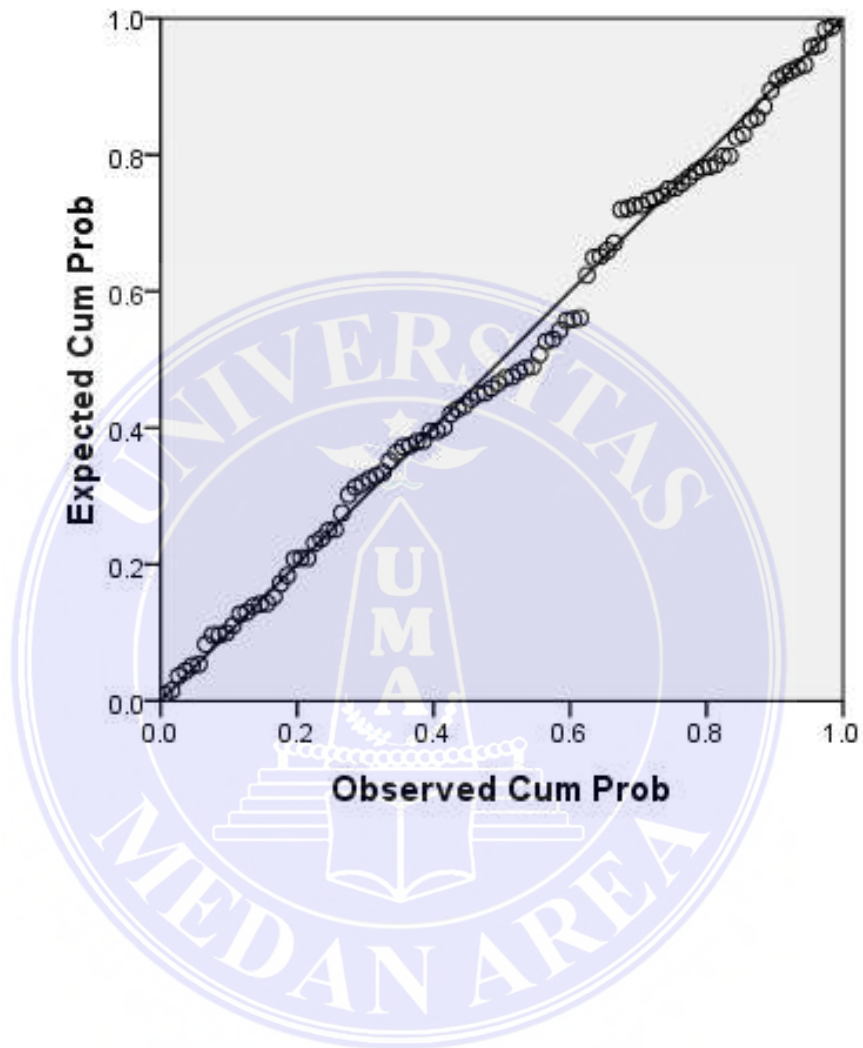
Histogram

Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI



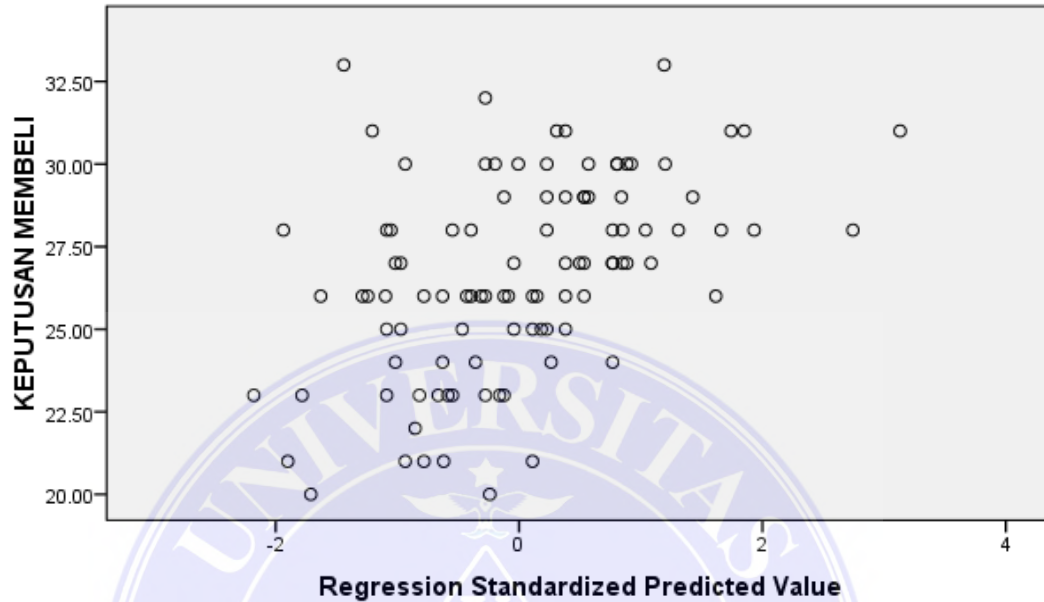
## Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI



## Scatterplot

**Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI**



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.459 <sup>a</sup>	.211	.194	2.67992	.211	12.934	2	97	.000	1.746

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.829	3.307		3.275	.001	4.266	17.393						
HARGA	.371	.092	.388	4.048	.000	.189	.552	.438	.380	.365	.884	1.131	
KUALITAS PRODUK	.161	.106	.145	1.515	.133	-.050	.371	.278	.152	.137	.884	1.131	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

## UJI HIPOTESIS

## HUBUNGAN ANTARA X1 –Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.299	1	169.299	23.265	.000 <sup>a</sup>
	Residual	713.141	98	7.277		
	Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.803	2.679		5.152	.000
	HARGA	.418	.087	.438	4.823	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438 <sup>a</sup>	.192	.184	2.69758

a. Predictors: (Constant), HARGA

## HUBUNGAN ANTARA X2-Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.278 <sup>a</sup>	.077	.068	2.88265

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.091	1	68.091	8.194	.005 <sup>a</sup>



Residual	814.349	98	8.310		
Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.200	2.969		6.129	.000
	KUALITAS PRODUK	.307	.107	.278	2.863	.005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

## HUBUNGAN ANTARA X1-X2 DAN Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 <sup>a</sup>	.211	.194	2.67992

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.789	2	92.895	12.934	.000 <sup>a</sup>
	Residual	696.651	97	7.182		
	Total	882.440	99			

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.829	3.307		3.275	.001

HARGA	.371	.092	.388	4.048	.000
KUALITAS PRODUK	.161	.106	.145	1.515	.133

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MEMBELI

