



**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN“
(Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)**

Skripsi

Dibuat Oleh :
Muhamad Rusman Nandika
021116268

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2022**

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN“
(Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)**

Skripsi

Dianjurkan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



LEMBAR PERSETUJUAN

UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: / / dan berakhir tanggal: / /

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Muhamad Rusman Nandika L/P*)
NPM : 021116268
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Sumber Daya Manusia
Ketua Komisi : Hj. Dra. Sri Hartini, MM.
Anggota Komisi : Nizam M. Andrianto, S.P., MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
 (Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)

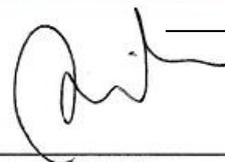
Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Disetujui,

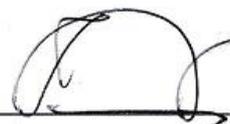


Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam M. Andrianto, S.P., MM.)



Diketahui,

Ketua Program Studi,
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN”
(Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Juma'at 04 Februari 2022

Muhamad Rusman Nandika

021116268

Menyetujui

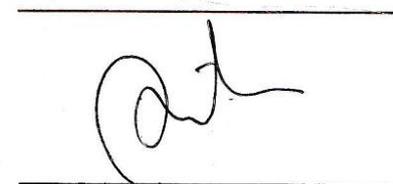
Ketua Penguji Sidang

(Yetty Husnul, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing

(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)



Anggota Komisi Pembimbing

(Nizam M. Andrianto, S.P., MM.)

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhamad Rusman Nandika
NPM : 021116268
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 2022



M RUSMAN NANDIKA

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Pakuan,
Hak Cipta dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan,

penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizing Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Muhammad Rusman Nandika. 021116268. PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Pabrik Turbo Cileungsi). Dibawah Bimbingan Sri Hartini dan Anggota Komisi Pembimbing Nizam Andrianto.

Pabrik Turbo merupakan perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan peralatan rumah tangga seperti penanak nasi, kompor gas, alat-alat masak, dan lain-lain.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk-produk pabrik turbo dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Pabrik Turbo. Metode Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana.

Dengan menggunakan rumus regresi linier sederhana Berdasarkan nilai signifikansi dari diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $4.374 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.404. dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.163, yang berarti bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 16.3%. Sisanya dipengaruhi factor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Keputusan pembelian

PRAKATA

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bibin Rubini, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Doni Wihartika, S.Pi.,MM. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Ibu Hj. Dra. Sri Hartini, MM. Selaku ketua komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan motivasi dan dukungan baik materi maupun segala doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Kepada Kaka saya Sari Amalia S.Ds dan Lili Muslihat S.Pd.i yang selalu memberikan semangat serta masukan yang baik hingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
10. Karyawan Turbo Cileungsi yang telah membatu memberikan gambaran umum serta data yang di butuhkan.

11. Riva Qinaya S.Ak partner hidup saya yang selalu menemani memberikan semangat, dukungan, dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.
12. Teman-teman kelas H Manajemen angkatan 2016 dan teman-teman konsentrasi MP. Terima kasih atas dukungannya dalam proses penyusunan proposal skripsi ini.

Untuk semua bimbingan dan petunjuk yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga kebaikan Bapak/Ibu mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamin

Akhir kata penulis berharap semoga penelitian skripsi dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)** ini dapat bermanfaat bagi kita semuanya, khususnya bagi perusahaan terkait dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Bogor,

(Muhamad Rusman Nandika)

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL
“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN“
(Studi Kasus Konsumen Turbo Cileungsi)

PROPOSAL PENELITIAN

Telah diseminarkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Juma'a 04 Februari 2022

Muhammad Rusman Nandika
021116268

Disetujui,

Dosen Penguji,
(Salmah, S.E., M.M)



Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Dra.Sri Hartini., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Nizam Andrianto)



17 Jan
2022 untuk
sidang skripsi

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL..... | I |
| LEMBAR PERSETUJUAN | II |
| LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN .. | III |
| LEMBAR SAYA YANG BERTANDA TANGAN DIBAWAH INI | IV |
| HAK CIPTA | VI |
| ABSTRAK | VII |
| PRAKATA | VIII |
| LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL..... | X |
| DAFTAR ISI..... | XI |
| DAFTAR TABEL | XIII |
| DAFTAR GAMBAR..... | XV |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN | 1 |
| 1.2 IDENITFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH..... | 5 |
| <i>1.2.1 Identifikasi Masalah</i> | <i>5</i> |
| <i>1.2.2 Perumusan Masalah</i> | <i>5</i> |
| 1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN | 6 |
| <i>1.3.1 Maksud Penelitian</i> | <i>6</i> |
| <i>1.3.2 Tujuan Penelitian.....</i> | <i>6</i> |
| 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN..... | 6 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 7 |
| 2.1 PEMASARAN DAN MANAJEMEN PEMASARAN..... | 7 |
| 2.2 BAURAN PEMASARAN DAN UNSUR-UNSURNYA | 8 |
| 2.3 DEFINISI PRODUK | 8 |
| <i>2.3.1 Tingkatan Produk</i> | <i>9</i> |
| <i>2.3.2 Klasifikasi Produk.....</i> | <i>10</i> |
| <i>2.3.3 Bauran Produk.....</i> | <i>11</i> |
| <i>2.3.4 Atribut Produk</i> | <i>12</i> |
| 2.4 KUALITAS PRODUK..... | 13 |
| <i>2.4.1 Dimensi Kualitas Produk.....</i> | <i>14</i> |
| 2.5 KEPUTUSAN PEMBELIAN | 16 |
| <i>2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....</i> | <i>16</i> |
| <i>2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian</i> | <i>18</i> |
| 2.6 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA PEMIKIRAN | 22 |
| <i>2.6.1 Penelitian Terdahulu</i> | <i>22</i> |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.6.2 | <i>Kerangka Pemikiran</i> | 29 |
| 2.7 | KONSTELASI PENELITIAN | 31 |
| 2.8 | HIPOTESIS PENELITIAN | 31 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 32 |
| 3.1 | JENIS PENELITIAN | 32 |
| 3.3 | JENIS DAN SUMBER DATA PENELITIAN | 32 |
| 3.3.1 | <i>Jenis Data Penelitian</i> | 32 |
| 3.3.2 | <i>Sumber Data Penelitian</i> | 32 |
| 3.4 | OPERASIONAL VARIABEL | 33 |
| 3.5 | METODE PENARIKAN SAMPEL | 34 |
| 3.6 | METODE PENGUMPULAN DATA | 35 |
| 3.7 | UJI KUALITAS DATA | 35 |
| 3.7.1 | <i>Uji Validitas</i> | 35 |
| 3.7.2 | <i>Uji Reliabilitas</i> | 36 |
| 3.7.3 | <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 37 |
| 3.8 | METODE ANALISIS DATA | 38 |
| 3.8.1 | <i>Uji Regresi Linear Sederhana</i> | 38 |
| 3.8.2 | <i>Uji F</i> | 38 |
| 3.8.3 | <i>Koefisien Determinasi (R^2)</i> | 38 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | | 39 |
| 4.1 | HASIL PENGUMPULAN DATA | 39 |
| 4.1.1 | <i>Gambaran Umum Perusahaan</i> | 39 |
| 4.1.2 | <i>Struktur Organisasi</i> | 41 |
| 4.1.3 | <i>Tugas & Wewenang</i> | 41 |
| 4.1.4 | <i>Karakteristik Responden</i> | 42 |
| 4.2 | ANALISI DATA | 45 |
| 4.2.1 | <i>Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk & Keputusan Pembelian Produk Pabrik Turbo Cileungsi</i> | 45 |
| 4.2.2 | <i>Kualitas Produk Pabrik Turbo</i> | 48 |
| 4.2.3 | <i>Keputusan Pembelian Atas Kualitas Produk Pabrik Turbo</i> | 73 |
| 4.2.4 | <i>Uji Asumsi Klasik</i> | 85 |
| 4.2.5 | <i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pabrik Turbo</i> | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | | 91 |
| 5.1 | KESIMPULAN | 91 |
| 5.2 | SARAN | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 93 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | | 95 |
| LAMPIRAN | | 96 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Peringkat Perlengkapan Alat-Alat Rumah Tangga Dengan Kualitas Terbaik... | 3 |
| Tabel 1. 2 Pra Kuisioner Persepsi Konsumen Terhadap Produk alat-alat Rumah Tangga . | 3 |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 2. 2 Konstelasi Penelitian..... | 31 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel | 33 |
| Tabel 3. 2 Jumlah Konsumen Pabrik Turbo Cileungsi | 34 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 42 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden | 43 |
| Tabel 4. 3 Jabatan Responden..... | 44 |
| Tabel 4. 4 Pendapatan Responden | 44 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Pabrik Turbo..... | 45 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pabrik Turbo..... | 46 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pabrik Turbo | 47 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian | 48 |
| Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Yang Ditawarkan Bekerja Sesuai Dengan Fungsinya | 48 |
| Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Produk Nyaman Saat Digunakan | 49 |
| Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Aman Menggunakan Produk Saat Melakukan Kegiatan Di Alam Bebas | 50 |
| Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Banyak Pilihan Jenis Pada Produk | 51 |
| Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Menyediakan Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen | 52 |
| Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Tersedia Berbagai Jenis Kemasan Produk Sesuai Kebutuhan..... | 53 |
| Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Produk Bisa Dipercaya Kegunaanya | 54 |
| Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Produk Berfungsi Dengan Baik..... | 55 |
| Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Standar Keamanan . | 56 |
| Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Produk Terbuat Dari Bahan Baku Yang Berkualitas | 57 |
| Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Desain Dan Operasi Produk Pabrik Turbo Sesuai Dengan Standar | 58 |
| Tabel 4. 20 Penilaian Responden Terhadap Hasil Produk Sesuai Dengan Yang Ditawarkan..... | 59 |
| Tabel 4. 21 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Tahan Lama | 60 |
| Tabel 4. 22 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Tidak Mudah Rusak..... | 61 |
| Tabel 4. 23 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Warna Tidak Mudah Luntur | 62 |
| Tabel 4. 24 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Menguasai Pengetahuan Tentang Produk..... | 63 |
| Tabel 4. 25 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Baik Untuk Konsumen | 64 |
| Tabel 4. 26 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Pabrik Turbo Store Bogor Tanggap Dalam Merespon Keluhan Konsumen | 65 |

| | |
|---|----|
| Tabel 4. 27 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Sesuai Dengan Kegunaannya..... | 66 |
| Tabel 4. 28 Penilaian Responden Terhadap Produk Tidak Merusak..... | 67 |
| Tabel 4. 29 Penilaian Responden Terhadap Produk Ramah Lingkungan..... | 68 |
| Tabel 4. 30 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi..... | 69 |
| Tabel 4. 31 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Competitor Lain..... | 70 |
| Tabel 4. 32 Penilaian Responden Terhadap Promosi Menggunakan Media Yang Berfungsi Menarik Konsumen..... | 71 |
| Tabel 4. 33 Jawaban Rata-Rata Responden Kualitas Produk..... | 72 |
| Tabel 4. 34 Penilaian Responden Terhadap Keinginan Membeli Produk Karena Kebutuhan..... | 73 |
| Tabel 4. 35 Penilaian Responden Terhadap Keinginan Dalam Membeli Produk Yang Berbeda..... | 74 |
| Tabel 4. 36 Penilaian Responden Terhadap Untuk Memenuhi Gaya Hidup..... | 75 |
| Tabel 4. 37 Penilaian Responden Terhadap Melihat Dari Segi Harganya..... | 76 |
| Tabel 4. 38 Penilaian Responden Terhadap Melihat Dari Segi Kualitas Pada Produk..... | 77 |
| Tabel 4. 39 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Persepsi Yang Positif Terhadap Produk..... | 78 |
| Tabel 4. 40 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Keluarga .. | 79 |
| Tabel 4. 41 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Teman..... | 79 |
| Tabel 4. 42 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Lingkungan..... | 80 |
| Tabel 4. 43 Penilaian Responden Terhadap Sudah Terbiasa Menggunakan Produk..... | 81 |
| Tabel 4. 44 Penilaian Responden Terhadap Produk Mencerminkan Kelas Sosial..... | 82 |
| Tabel 4. 45 Penilaian Responden Terhadap Produk Mudah Didapatkan..... | 83 |
| Tabel 4. 46 Jawaban Rata-Rata Responden Terhadap Keputusan Pembelian..... | 84 |
| Tabel 4. 47 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test..... | 85 |
| Tabel 4. 48 Uji Multikolinieritas..... | 86 |
| Tabel 4. 49 Model Summary ^b | 87 |
| Tabel 4. 50 Hasil Analisis Linier Sederhana..... | 88 |
| Tabel 4. 51 ANOVA ^a | 89 |
| Tabel 4. 52 Coefficients ^a | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Turbo..... | 2 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Turbo Cileungsi..... | 41 |
| Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden | 43 |
| Gambar 4. 3 Usia Responden..... | 43 |
| Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden | 44 |
| Gambar 4. 5 Pendapatan Responden..... | 45 |
| Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot..... | 87 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

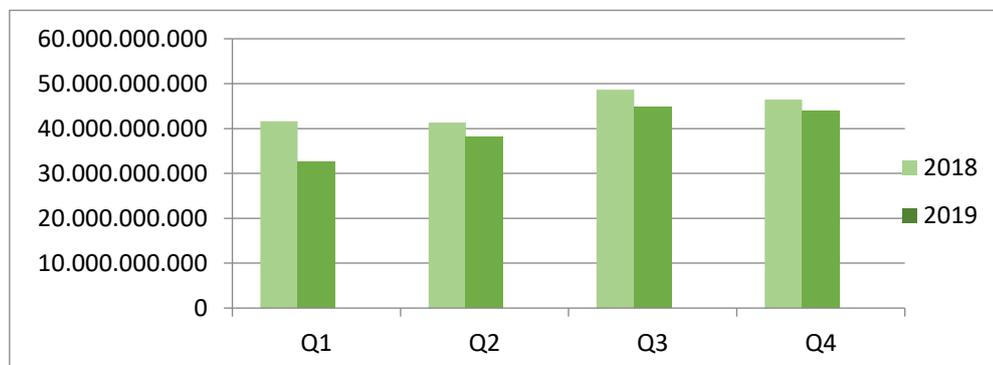
Aktivitas pemasaran merupakan salah satu aktivitas pokok dalam melakukan bisnis, karena pemasaran menjadi ujung tombak bagi sebuah perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan. Dengan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar tentu saja sangat membantu memperlancar dalam menjual produk-produknya. Semakin banyak produk terjual ke pasar akan memberikan kontribusi pada peningkatan penerimaan perusahaan dan pada akhirnya dapat berpengaruh langsung pada pencapaian target keuntungan yang semakin meningkat pula. Manajemen senantiasa harus mengkaji program pemasaran mereka dan memangkas habis bagian-bagian yang kurang efisien serta tidak mendatangkan keuntungan. Manajemen juga harus perlu mengingat bahwa kekurangan bisa menciptakan kesempatan-kesempatan pemasaran baru. Iklim ekonomi seperti apapun pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan disebuah perusahaan. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi disegala bidang maka persaingan antara perusahaan yang berperan dalam usaha industri akan semakin tinggi, untuk mengatasi persaingan tersebut efisiensi dari perusahaan harus menjadi titik perhatian utama. Perusahaan industri dan sejenisnya dalam melaksanakan aktivitas pasti membutuhkan persediaan-persediaan seperti bahan baku dan barang setengah jadi.

Seiring dengan kemajuan zaman, masyarakat membutuhkan kepraktisan dalam pemenuhan kebutuhannya dalam berbagai hal, termasuk dalam penyediaan alat-alat rumah tangga dan perabotan rumah tangga. Produksi, distribusi dan konsumsi sesungguhnya merupakan suatu rangkaian kegiatan ekonomi yang tidak bisa dipisahkan. ketiganya memang saling mempengaruhi, namun harus diakui produksi merupakan titik pangkal dari kegiatan tersebut, tidak akan ada distribusi tanpa adanya produksi. Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang. Perabotan dapur sendiri dari zaman ke zaman mengalami perkembangan dari segi material bahan maupun fungsinya, yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat menjalankan aktivitas sehari-harinya di zaman modern masyarakat tidak perlu memakan waktu untuk mencari kayu bakar dan menjalankan beberapa proses untuk menanak nasi. Di zaman sekarang ada *ricecooker* yang kegunaannya lebih sederhana yaitu dengan dibantu listrik lalu nasi direbus, tunggu beberapa menit dan siap dihidangkan. Perkembangan zaman inilah hadir beberapa perusahaan alat-alat rumah tangga salah satunya seperti pabrik turbo di Cileungsi.

Sehubungan dengan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi serta perubahan zaman menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan. Olehnya itu dituntut kemampuan dari tenaga pemasaran untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebagai acuan untuk melakukan koreksi, perbaikan dan inovasi dalam rangka untuk memenangkan persaingan pemasaran produk. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada masalah sulitnya merebut pangsa pasar. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah- ubah. Selain itu, karena terjadinya persaingan diantara sesama penyedia barang dan jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan utamanya manajer produksi dan pemasaran untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Pabrik turbo di Cileungsi adalah salah satu perusahaan terdepan di Indonesia yang memiliki hak distribusi produk dan merk terbaik dari seluruh dunia, seperti *Philips Home Appliances* dan merk produk bagi Aprica dan Graco. Adapun jumlah penjualan produk pada setiap kuartal tahun 2018 dan 2019 Pabrik Turbo di Cileungsi akan di gambarkan pada gambar 1.1 sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Grafik penjualan Turbo



Sumber : Data Sekunder Pabrik Turbo Cileungsi, 2020

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 di semua kuartalnya karena kualitas produk kalah bersaing dengan perusahaan lain, hal ini tentu sangat merugikan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 berikut ini :

Tabel 1. 1
Peringkat Perlengkapan Alat-Alat Rumah Tangga
Dengan Kualitas Terbaik

| Peringkat No | Tahun | | |
|--------------|-----------|-----------|-----------|
| | 2017 | 2018 | 2019 |
| 1 | Phillips | Phillips | Phillips |
| 2 | Panasonic | Panasonic | Panasonic |
| 3 | Sharp | Sharp | Sharp |
| 4 | Turbo | Turbo | Turbo |
| 5 | Rinnai | Rinnai | Rinnai |

Sumber : Data Sekunder, 2020

Dari data yang dirilis website alat-alat rumah tangga diatas membuktikan pabrik Turbo harus meningkatkan mutu produknya sebagai salah satu prioritas dengan memperhatikan kualitas produk, Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, Maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Hal ini dibuktikan dengan survei awal untuk mengetahui persepsi konsumen produk alat-alat rumah tangga sebanyak 20 responden terhadap peralatan rumah tangga. Berikut hasil surveinya :

Tabel 1. 2 Pra Kuisioner Persepsi Konsumen Terhadap Produk alat-alat
Rumah Tangga

| No | Item Pertanyaan | Merek | | | | | Jumlah |
|----|---|---------|-------|-----------|-------|--------|--------|
| | | Philips | Sharp | Panasonic | Turbo | Rinnai | |
| 1 | Kualitas produk lebih baik dari pesaing | 6 | 5 | 3 | 3 | 3 | 20 |
| 2 | Memiliki berbagai macam model yang ditawarkan | 7 | 4 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 3 | Harganya sangat terjangkau | 2 | 5 | 6 | 4 | 3 | 20 |

| | | | | | | | |
|-------------|---|-----|-----|-----|---|-----|----|
| 4 | Memiliki desain yang menarik | 7 | 5 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 5 | Memiliki keunggulan dalam bentuk, warna, dan fungsi | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 6 | Produk tersebut bisa dipercaya | 8 | 4 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 7 | Dapat bertahan lama | 6 | 4 | 3 | 5 | 2 | 20 |
| 8 | Nyaman saat digunakan | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 20 |
| 9 | Kemungkinan kecil mengalami cedera | 7 | 5 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 10 | Sesuai dengan standard kualitas yang ditawarkan | 7 | 6 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| Rata – rata | | 6,2 | 4,8 | 3,8 | 3 | 2,2 | 20 |

Sumber : *Data Primer Diolah 2020*

Berdasarkan pengolahan data tersebut, dapat diketahui produk Philips lebih unggul dibandingkan merek lain dalam kualitas produk, sedangkan Turbo berada di urutan keempat dalam kualitas produk dengan pemilih 3 responden. Turbo kalah dari semua aspek pernyataan yang ada. Untuk mengejar pangsa pasar Philips dan dua di atasnya, Turbo sebagai *Market Followers* perlu melakukan perbaikan dalam kualitas produk.

Definisi dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya Kotler dan Amstrong (2014), Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli.

Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, berikut dimensi kualitas produk menurut Danang Sunyoto (2014), :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Fitur (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Konfirmasi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Pelayanan (*Serviceability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)

8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

Pihak manajemen perusahaan harus dapat menyusun program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya serta tidak kalah pentingnya adalah memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan kualitas produk yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena akan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. tidak hanya itu, keputusan pembelian pun di karenakan adanya suatu kebutuhan maupun keinginan dalam benak pembeli. Atas dasar informasi yang di peroleh dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian dan setelah memilih dari setiap penilaian akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PERODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS KONSUMEN TURBO CILEUNGS)**

1.2 Idenitfikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Kualitas produk Turbo belum lebih baik dari pesaing.
2. Penjualan Produk Turbo menurun dari tahun 2018-2019 di setiap kuartalnya.
3. Banyaknya jumlah pesaing mengakibatkan keputusan pembelian menurun.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk pada pabrik Turbo Cileungsi?
2. Bagaimana keputusan pembelian pada pabrik Turbo Cileungsi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pabrik Turbo Cileungsi?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan data yang relevan agar dapat dijadikan sumber penelitian untuk dapat diamati, dipelajari, dan diolah sehingga mendapatkan hasil yang akurat dari perusahaan. Selain itu penulis berharap dengan adanya penelitian dapat mengetahui tingkat kualitas produk pada pabrik Turbo Cileungsi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas produk pada pabrik Turbo Cileungsi?
2. Untuk menganalisis keputusan pembelian pada pabrik Turbo Cileungsi?
3. Untuk menganalisis pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pabrik Turbo Cileungsi?

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam pengaplikasian teori yang telah diperoleh dalam dunia nyata mengenai pemasaran. Khususnya mengenai manajemen pemasaran. Hasil daripada penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi (atau merangsang pihak lain yang bersangkutan) jika berminat mengadakan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini khususnya untuk produk “Turbo” diharapkan dapat memberikan masukan ide atau referensi bagi perusahaan yang diteliti pada khususnya yang dapat dijadikan sebagai suatu bahan evaluasi dari kegiatan usahanya. Dalam hal ini yaitu pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Laksana (Andayani: 2017) Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Doni Juni Priansa (2017), pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Dari definisi beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki tujuan dan persepsi yang sama, yakni merupakan suatu proses perencanaan dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen.

Manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam suatu perekonomian ilmu ini merupakan unsur yang harus ada dalam suatu organisasi untuk mencapai fungsi dan tujuan pemasarannya.

Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value”.

Kotler dan Armstrong (2015), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

“The art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them”.

Sedangkan menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2015), manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar perusahaannya tetap dapat bertahan, untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan elemen-elemen bauran pemasaran Berikut merupakan pengertian bauran pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016), “various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. ”Menurut Kotler dan Armstrong (2015), adalah:

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market”.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016), bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang ada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu mengendalikannya agar aktivitas tersebut dapat mempengaruhi pasar sasaran atau konsumen sehingga perusahaan mendapatkan respon dari konsumen atau aktivitas bauran pemasaran tersebut.

2.3 Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi, jadi

produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk dapat diperjelas oleh beberapa ahli sebagai berikut:

Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015), adalah sebagai berikut: Pemahaman subyektif 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.

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2016) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan ; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”

”Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016,) “various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion.”

Dari definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2.3.1 Tingkatan Produk

Untuk mengembangkan produk, seorang perencana perlu memikirkan produk dalam tiga tingkat yaitu produk inti, produk nyata, dan produk yang ditambahkan. Inilah tingkatan produk menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk memiliki 5 tingkatan, diantaranya :

1. *Core Benefit*

The service or benefit the customer is really buying.

2. *Basic Product*

The marketer must turn the core benefit into a basic product.

3. *Expected Product*

A set of attributes and conditions buyers normally expect when they purchase this product.

4. *Augmented Product*

The marketer prepares an augmented product that exceeds customer expectations.

5. *Potential Product*

Which encompasses all the possible augmentations and transformations the product or offering might undergo in the future.

Dari definisi ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri dan nilai tambah atas produknya agar produknya memiliki keunikan dibandingkan dengan perusahaan lain. Sehingga konsumen akan tetap memilih produk perusahaan tersebut dibandingkan produk lain.

2.3.2 **Klasifikasi Produk**

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa dari produk yang bisa dibeli oleh konsumen, dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi. Dulu pemasaran mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan/durabilitas, keberwujudan, dan kegunaan (konsumen atau industri). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai.

1. Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti bir dan sabun. Karena barang-barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang-barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan berikan secara besar-besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat-alat mesin dan pakaian. Produk-produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menuntut margin yang lebih tinggi, dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.
3. Jasa (*services*) adalah produk yang dapat berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah. Akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Menurut Gunawan Adisaputro (2016), produk dapat diklasifikasikan :

1. Daya tahan dan perwujudan produk yang terdiri dari :
 - a. Barang tahan lama
 - b. Barang tidak tahan lama
 - c. Jasa

2. Klasifikasi barang konsumen terdiri dari :
 - a. Barang konsumsi: yang harganya relatif murah, dibeli berkali-kali dalam jumlah kecil.
 - b. Barang shopping: yaitu barang yang harganya cukup mahal, dibeli tidak terlalu sering dan dapat digunakan berkali-kali.
 - c. Barang spesial : yaitu barang yang mempunyai nilai khusus, berharga tinggi, dan dapat dipakai berulang kali.
 - d. Barang yang kurang dicari : barang seperti ini baru disadari pada saat sangat dibutuhkan.
3. Klasifikasi barang industri dapat berupa :
 - a. Material dan suku cadang : barang seperti ini tidak dapat langsung digunakan tapi perlu diolah terlebih dahulu.
 - b. Barang modal : biasanya dibeli oleh produsen untuk memproses produk akhir.

Sedangkan, Menurut Fandy Tjiptono (2016), produk dapat diklasifikasikan ke dalam kedua kelompok yaitu:

1. Barang

Merupakan produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya.
2. Jasa

Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Dari definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa klasifikasi produk merupakan pembagian produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan dapat dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang berdasarkan sudut pandang berwujud atau tidak.

2.3.3 Bauran Produk

Bauran produk bias disebut dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu menurut Thamrin dan Francis (2016), bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual Bauran produk sendiri memiliki 4 dimensi produk yaitu :

1. *Width (kelebaran)*, kelebaran bauran produk berhubungan dengan berapa banyak lini produk yang ditangani oleh perusahaan.
2. *Light (kepanjangan)*, mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.
3. *Dept (kepanjangan)*, merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

4. *Consistency (konsistensi)*, konsistensi bauran produk berhubungan dengan seberapa erat hubungan antar berbagai lini produk.

Menurut Mikell P. Groover (2016), bahwa *product variety refers to different product designs or types that use produces in the plant.*

Sedangkan, Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran produk adalah sebagai berikut :

1. *Width*

The width of a product mix refers to how many different products line the company carries.

2. *Length*

The length of a product mix refers to the total number of items in the mix.

- 2 *Depth*

The depth of a product mix refers to how many variants are offered of each product in the line.

4. *Consistency*

The consistency of the product mix describes how closely related the various product line are in end use, production requirements, distribution channels, or some other way.

Dari definisi beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat keputusan mengenai bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang. Bauran produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis. Dengan adanya bauran produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

2.3.4 Atribut Produk

Menurut Thamrin dan Francis (2015), suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu sifat dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini akan memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Suharno dan Yudi Sutarso (2016), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2015), atribut produk adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

Dari definisi beberapa ahli tersebut Atribut produk mempunyai pengaruh besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Hal itu disebabkan karena secara fisik atribut produk membawa berbagai macam manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

2.4 Kualitas Produk

Kualitas merupakan hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen berikut ini merupakan definisi kualitas menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik

maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Assauri (2015), Mengatakan bahwa kualitas produk merupakan factor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil di maksudkan.

Sedangkan, menurut Supriyadi (2016) kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari definisi beberapa ahli tersebut tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk-produk di desain, 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 baik dan benar.

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Menurut David Garvin (2016), kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. Performance (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliability (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Esthetics (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler (2016), adalah sebagai berikut:

1. *Form* (Bentuk) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. *Features* (Ciri-ciri produk) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Performance* (Kinerja) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. *Durability* (Ketahanan) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. *Reliability* (Kehandalan) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
7. *Repairability* (Kemudahan perbaikan) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Style* (Gaya) penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
9. *Design* (Desain) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

Sedangkan, dimensi kualitas produk menurut Danang Sunyoto (2016), adalah sebagai berikut:

- a) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b) Keistimewaan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- c) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f) Pelayanan (*Serviceability*), berkaitan dengan pelayanan yang tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purnajual.
- g) Estetika (*Aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera misalnya bentuk fisik yang menarik.
- h) Kualitas yang dipersepsikan (*percheived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

2.5 Keputusan Pembelian

Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

Menurut Assauri (2015), Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak, melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Menurut Sutisna (2015), keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh assail disebut need arousal.

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah mengkombinasikan suatu pilihan untuk dua atau lebih dari setiap alternatif yang sudah di tentukan oleh pembeli.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji & sopiah dalam (Sudaryono, 2016), mengatakan bahwa keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan di awali dengan langkah-langkah berikut :

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Pengenalan akan kebutuhan akan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang
2. **Waktu**
Berlaluinya waktu akan menyebabkan teraktifkannya kebutuhan fisiologi seseorang. Waktu juga akan mendorong pengenalan kebutuhan lain yang diinginkan oleh konsumen
3. **Perubahan Situasi**
Perubahan situasi akan mengaktifkan kebutuhan. Konsumen yang masih lajang mungkin akan menghabiskan sebagian besar pengeluarannya untuk hiburan. Jika sudah menikah konsumen tersebut akan mengenali banyak kebutuhan lainnya.
4. **Kepemilikan Produk**
Kepemilikan sebuah produk sering kali mengaktifkan kebutuhan lain. Seorang konsumen yang membeli mobil baru akan menyadari perlunya produk lain. Dia membutuhkan sampo mobil, lap kanebo, peralatan untuk membersihkan mobil, bahkan juga orang lain yang bisa membantunya mencuci mobil.
5. **Konsumsi Produk**
Jika persediaan buah-buahan dikulkas habis, konsumen akan terpicu untuk membeli lagi buah-buahan untuk kebutuhan konsumsinya. Habisnya persediaan makanan dirumah seringkali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membelinya.
6. **Perbedaan Individu**
Konsumen membeli mobil baru karena mobil lama sering mogok. Kebutuhan mobil baru timbul karena konsumen merasakan keadaan yang sesungguhnya (actual state), yaitu bahwa mobil lamanya tidak berfungsi dengan baik. Namun, ada juga konsumen yang berbeda. Kebutuhan mobil baru muncul karena mobil lama tidak berfungsi dengan baik, namun karena konsumen ingin selalu trendi, ingin memiliki mobil model terbaru, walaupun mobil lamanya baru berusia satu tahun dan masih berfungsi dengan baik.
7. **Pengaruh pemasaran**
Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh pembuatnya. Program pemasaran tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhannya.
8. **Pencarian informasi**
Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa suatu kebutuhan busa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu

produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan didalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari dari luar (pencarian eksternal). Konsumen kan mencari informasi tentang berbagai jenis barang yang dibutuhkan, banyaknya merek yang ada, harga, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang sesuai.

9. Pencarian Internal

Langkah pertama yang dilakukan konsumen adalah mengingat kembali semua informasi yang ada di dalam ingatan (memory). Informasi yang dicari meliputi berbagai produk dan merek yang dianggap bisa memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

10. Pencarian Eksternal

Konsumen mungkin akan berhenti pada tahap pencarian internal jika apa yang dicari telah dipenuhi. Namun jika tidak, konsumen akan lanjut ketahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan pencarian internal dan eksternal agar informasi mengenai produk dan merek yang diperolehnya menjadi sempurna dan meyakinkan.

Begitu juga menurut Abdurrahman dan Sanusi (2015), menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.5.2 Indikator Keputusan Pembelian

Secara garis besar, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat di kelompokkan menjadi empat kategori Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015), :

1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.
4. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain.
5. Faktor kultural (budaya).

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Thamrin dan Francis (2016), terdiri dari:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya membahas peranan yang dimainkan oleh:

- a. Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seorang.
- b. Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- c. Kelas sosial, adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok Acuan, terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang pengaruh kelompok acuan berubah seiring dengan perkembangan produk dalam siklus hidup produknya.
- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga seseorang, yakni pasangan hidup dan anak-anaknya.
- c. Peran dan Status, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status sosial mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi pribadi, ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus, orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus keluarga.
- b. Pekerjaan, seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar juga berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka.

- c. Kondisi ekonomi, kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.
- d. Gaya hidup, orang-orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri atau citra diri seseorang.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama-motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi, suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai.
- b. Persepsi, seorang yang termotivasi akan siap bertindak. Orang bisa memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama karena adanya tiga proses perceptual : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.
- c. Keyakinan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli menurut Deliyanti Oentoro (2014), :

a. Kebudayaan

Faktor budaya yang memberikan pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen, pengiklan harus tahu peranan yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

b. Kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial oleh konsumen.

c. Kelompok referensi kecil

Kelompok kecil disekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku termasuk dalam tingkah laku pembelian.

d. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

e. Pengalaman

Berbagi informasi sebelumnya diperoleh seseorang yang akan mempengaruhi perilakunya

f. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai sifat pola individu yang dapat mmentukan tanggapan untuk bertindak laku.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap adalah suatu kecendrungan yang dipeajari untuk berekasi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

h. Konsep diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya. Terdapat karakteristik pembeli, dimana mendorong konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan membeli barang sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari pemilihan produk yang dibeli.

2.6 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan untuk memperkaya bahan dalam penulisan ini, maka perlu juga menuangkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan menyangkut permasalahan yang penulis akan teliti saat ini. Adapun yang dijadikan bahan perbandingan yaitu skripsi terdahulu yang diangkat sebagai bahan penelitian. Untuk lebih jelas dapat di petakan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|------------------|--|--|-------------------------|--|---|
| 1 | Lia Liani (2017) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina Cabang Surabaya | Independent: Kualitas Produk, Harga Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Consina cabang Surabaya. Variabel harga berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 69%. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. | Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 1 Nomer 2 Tahun 2017 ISSN 2337-6708 |
| | | | | | | |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|-------------------|---|---|-------------------------|--|--|
| 2 | Eka Aditya (2015) | Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rei Di Semarang | Independent: Motivasi, Persepsi, Kualitas Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti adanya pengaruh motivasi terhadap proses keputusan pembelian, persepsi terhadap proses keputusan pembelian, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian. Artinya semakin baik motivasi, persepsi, dan kualitas produk maka akan akan semakin besar minat melakukan proses keputusan pembelian. | Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Tahun 2015 |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|-----------------------|--|--|---|--|--|
| 3 | Nighmatu Maula (2014) | Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Pada Shopin Shop Di Royal Plaza | Independent: Kesadaran Merek, Persepsi, Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Dependent: Keputusan Pembelian | NonProbability Sampling dengan metode accidental sampling | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui uji t diketahui bahwa kesadaran merek, persepsi, kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh adalah loyalitas merek. | Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Tahun 2014 |
| 4 | Puji Isyanto (2012) | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang | Independent: Kualitas Produk Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry. | Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan Tahun III Nomor 9 Juli 2013 ISSN 253-267 |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|---|---|--|-------------------------|---|---|
| 5 | Gilang Revolusi Ramadan Zulkarnain (2017) | Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Carrier Eiger Di Jakarta | Independent: Kualitas Produk, Desain Produk Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara dominan. kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan nilai <i>p value</i> sebesar 0,00012 (<0,5) dan koefisien regresi 0,222 dan desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kontribusi | Jurnal Ilmiah Tahun 2014 |
| 6 | Diah Ernawati (2019) | Pengaruh kualitas produk inovasi prodduk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung, | Variabel kualitas produk dan variabel promosi | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi berpengaruh positif dan | Jurnal Ilmiah 2019 Program SPSS versi 24 |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|----------|-------|----------|-------------------|--|-----------|
| | | | | | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian, namun di sisi lain variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga, citra merek, dan word of mouth secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian</p> | |

| No | Peneliti | Judul | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Publikasi |
|----|------------------------------------|--|---|-------------------------|---|---|
| 7 | Calvin L Wangarry (2018) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT Hasjrat Abadi Ranotana | Independen t: Bauran Pemasaran Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. | Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2058-2067 |
| 8 | Davin Joshua & Metta Padmalia 2016 | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di terang bulan – Martabak 93 | Bebas: pengaruh Kualitas Produk, Harga. Terikat: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian | Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship, Volume 5, Nomor 1, Maret 2016 |

| | | | | | | |
|----|-----------------------------------|--|---|-------------------------|---|---|
| 9 | Rahmat Hilmi (2020) | Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart Banjarmasin | Independen t: Bauran Pemasaran Dependent: Keputusan Pembelian | Regresi linier berganda | Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian | JMM Online Vol. 4 No.4 April (2020) 550-565 |
| 10 | Michael Prayogo dan Liliani, 2016 | Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Bakso PEPO di Bandung | Bebas: Kualitas Produk, Terikat: Keputusan pembelian | Regresi linier berganda | Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. | Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 2, Juni 2016 |

2.6.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat membentuk citra perusahaan dimata pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka keputusan pembelian akan tercipta dengan baik pula. Umpan balik (*feedback*) positif dari konsumen adalah salah satu faktor yang menjadi tolak ukur tingkat keputusan pembelian. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif sempurna atau kebaikan sebuah produk, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifik produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang diterapkan sebelumnya. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. banyaknya publik yang mengenal produk dan banyaknya berita positif tentang produk dan hal ini adalah salah satunya strategi yang baik untuk pengembangan bisnis manufaktur dan juga kualitas yang baik akan memunculkan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam menghadapi persaingan bisnis industri yang harus dilakukan sebuah perusahaan adalah memberikan sesuatu yang menarik konsumen agar melakukan pembelian, merasa puas dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Salah satunya dengan cara memberikan kualitas yang baik dan memberikan informasi tentang produk-produk. Kualitas produk mengacu pada bagaimana produk tersebut menjalankan fungsinya yang mencakup keseluruhan dari produk, berikut dimensi kualitas produk menurut Danang Sunyoto (2015), :

1. Kinerja (Performance)
2. Fitur (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Konfirmasi (Conformance)
5. Daya tahan (Durability)
6. Pelayanan (Serviceability)
7. Estetika (Aesthetics)
8. Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality)

Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian, namun jika kualitas produk tersebut jelek maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menjadi peranan penting dalam setiap tindakan karena akan mengacu pada kepuasan konsumen tersebut. tidak hanya itu, keputusan pembelian pun di karenakan adanya suatu kebutuhan maupun keinginan dalam benak pembeli. Atas dasar informasi yang di peroleh dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian dan setelah memilih dari setiap penilaian akan terjadi suatu keputusan pembelian.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikelompokkan menjadi empat kategori Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015),:

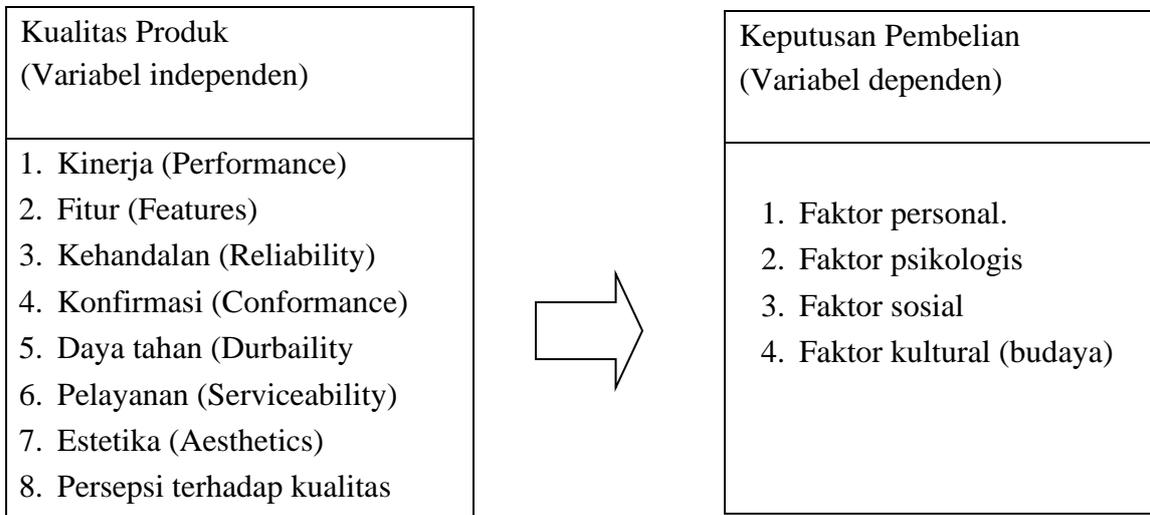
1. Faktor personal, yakni karakteristik konsumen.
2. Faktor psikologis, yaitu elemen proses mental konsumen.
3. Faktor sosial, yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain
4. Faktor kultural (budaya).

Dari uraian kerangka pemikiran diatas kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat erat kaitannya konsumen pasti ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut yang dilakukan oleh Puji Isyanto (2015) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dengan adanya kualitas produk yang dirasakan dan dipersepsikan dengan baik dimata konsumen maka diharapkan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Oleh karena itu sangatlah penting membangun kualitas produk yang baik dalam usaha untuk mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka di susun konstelasi penelitian sebagai berikut:

2.7 Konstelasi Penelitian



Tabel 2. 2 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

1. Diduga kualitas produk Pabrik Turbo Cileungsi kurang baik.
2. Diduga keputusan pembelian Pabrik Turbo Cileungsi cukup baik.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap keputusan Pabrik Turbo Cileungsi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis atau bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variable-variabel di ukur dengan angka, dan di analisis dengan prosedur statistic untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah terdiri dari kualitas produk (independen) dengan indikator Kinerja, Fitur, Keandalan, Konfirmasi, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, Persepsi terhadap kualitas dan keputusan pembelian (dependen) dengan indikator Faktor Personal, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Kultur (Budaya).

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dyads, yaitu penelitian mengenai konsumen dan pihak perusahaan, sehingga data yang didapat berasal dari respon konsumen dan perusahaan yang merupakan hasil dari kuisisioner yang diberikan kepada konsumen perlengkapan alat rumah tangga Pabrik Turbo di Cileungsi

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Pabrik Turbo di Cileungsi yang merupakan salah satu pabrik yang menyediakan perlengkapan alat rumah tangga yang berlokasi di Jalan Raya Narogong Km.19, Dusun Pasir Angin, Pasir Angin, Kec. Cileungsi, Bogor, Jawa Barat 16820.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

Data kualitatif tujuannya adalah untuk mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti mengenai keputusan pembelian.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

1. Data primer
 - a. Observasi langsung yaitu kegiatan pengumpulan data melalui penglihatan langsung atau tidak langsung secara jelas dan nyata di lokasi penelitian yang terdapat pada Pabrik Turbo di Cileungsi.
 - b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan bagian pemasaran.
2. Data sekunder

Diperoleh melalui bahan pustaka, buku-buku, literature-literature lainnya yang terkait dalam penelitian ini dan data dari pihak manajemen Pabrik Turbo Cileungsi.

3.4 Operasional Variabel

Tabel 3. 1

Operasionalisasi Variabel
“PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS TURBO CILEUNGSI)”

| Variabel | Indikator | Ukuran | Skala |
|-----------------|--|--|---------|
| Kualitas Produk | 1. Kinerja (<i>Performance</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kualitas yang ditawarkan bekerja sesuai dengan fungsinya ● Tingkat produk nyaman saat digunakan ● Tingkat aman menggunakan produk saat melakukan kegiatan di alam bebas | Ordinal |
| | 2. Fitur (<i>Features</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat memiliki banyak pilihan jenis pada produk ● Tingkat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen ● Tingkat jenis kemasan sesuai kebutuhan | Ordinal |
| | 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat produk bisa dipercaya kegunaanya ● Tingkat produk berfungsi dengan baik ● Tingkat produk sesuai dengan standar keamanan | Ordinal |
| | 4. Konfirmasi (<i>Conformance</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat produk terbuat dari bahan baku yang berkualitas ● Tingkat desain dan operasi produk sesuai dengan standar ● Tingkat produk sesuai dengan yang di tawarkan | Ordinal |
| | 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kualitas produk bertahan lama ● Tingkat kualitas produk tidak mudah rusak ● Tingkat kualitas warna tidak mudah luntur | Ordinal |
| | 6. Pelayanan (<i>Serviceability</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat karyawan mengetahui pengetahuan tentang produk ● Tingkat karyawan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen ● Tingkat karyawan tanggap dalam merespon keluhan konsumen | Ordinal |
| | 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat kemasan produk sesuai dengan kegunaannya ● Tingkat produk tidak merusak ● Tingkat produk ramah lingkungan | Ordinal |
| | 8. Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>) | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat produk memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi ● Tingkat produk memiliki banyak keunggulan dibandingkan competitor lain | Ordinal |

| | | | |
|---------------------|----------------------|--|---------|
| | | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat promosi menggunakan media yang berfungsi menarik konsumen | |
| Keputusan pembelian | 1. Faktor Personal | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat membeli produk karena kebutuhan ● Tingkat keinginan dalam membeli produk yang berbeda ● Tingkat untuk memenuhi gaya hidup | Ordinal |
| | 2. Faktor Psikologis | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat melihat dari segi harganya ● Tingkat melihat dari segi kualitas pada produk ● Tingkat persepsi yang positif terhadap produk | Ordinal |
| | Indikator | Ukuran | Skala |
| | p3. Faktor Sosial | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat membeli produk pengaruh dari keluarga ● Tingkat membeli produk pengaruh dari teman ● Tingkat membeli produk pengaruh dari Lingkungan | Ordinal |
| | 4. Faktor Budaya | <ul style="list-style-type: none"> ● Tingkat sudah terbiasa menggunakan produk ● Tingkat produk mencerminkan kelas sosial ● Tingkat karena produk mudah didapatkan | Ordinal |

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), berpendapat sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sampel merupakan suatu Langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representative (dapat mewakili). Untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan Rumus yang dikemukakan slovin :

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

dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e^2 : error nilai kritis atau batas penelitian yang di inginkan atau tingkat kesalahan/ error yang masih dapat di tolelir 10% (0,1)

Tabel 3. 2
Jumlah konsumen Pabrik Turbo di Cileungsi

| Tahun | Konsumen |
|---------------|--------------|
| 2016 | 4890 |
| 2017 | 2800 |
| 2018 | 2650 |
| Jumlah | 10340 |

Sumber : *Data Sekunder Pabrik Turbo Cileungsi, 2021*

$$n = \frac{10340}{1+10340 (0.1)^2}$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi 100%

dalam perhitungan diatas, maka sampel yang akan diteliti sebanyak 100 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu :

1. Data Primer

- a. Observasi langsung yaitu kegiatan pengumpulan data melalui penglihatan langsung atau tidak langsung secara jelas dan nyata di lokasi penelitian yang terdapat pada Pabrik Turbo di Cileungsi.
- b. Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yaitu dengan bagian pemasaran.
- c. Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

2. Data Sekunder

Diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, seperti buku-buku, jurnal-jurnal, tulisan ilmiah serta perusahaan penyedia data.

3.7 Uji Kualitas Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa: “Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. 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”. Untuk menguji validitas pada tiap-tiap *item*, yaitu dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Jika koefisien korelasinya sama atau di atas 0,30 maka *item* tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya kurang dari 0,30 maka *item* tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut:

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

Sumber : Sugiyono (2018)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum x_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum y_i$ = Jumlah Skor Total (Seluruh Item)

n = Jumlah Responden

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh instrument dapat memberikan sebuah hasil yang konsisten walaupun pengukuran dilakukan lebih dari satu kali. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengukuran data. Dalam penelitian ini untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha Cronbach* (Sugiyono, 2016).

Rumus koefisien reliabilitas alpha cronbach adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sum \sigma t^2$ = Varians total

Kriteria penilaian terhadap koefisien a cronbach adalah sebagai berikut :

| No | Nilai α | Keterangan |
|----|-----------------|--------------------------|
| 1 | 0,8 – 1,0 | Reliabilitas baik |
| 2 | 0,6 – 0,799 | Reliabilitas diterima |
| 3 | Kurang dari 0,6 | Reliabilitas kurang baik |

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik juga akan menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian tidak bias atau memenuhi kriteria Best Linear Unbias Estimator (BLUE). Uji asumsi klasik dapat dilakukan dengan beberapa pengukuran sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal Ghozali (2018). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Solgomorov Sminov Test. Dasar pengambilan keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflion factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Ghozali (2018). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas Ghozali (2018).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Kriteria uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- Hasil pada tabel Durbin-Watson < -2 , terdapat autokolerasi positif.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson $- 2$ sampai $+ 2$, tidak terdapat autokolerasi.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson $> + 2$, terdapat autokolerasi negatif.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dimana jumlah variabel bebas dan variabel terikat tidak lebih dari satu. Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti menggunakan model regresi linier sederhana untuk mendapatkan hasil yang terarah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

X= Kualitas Produk

a = konstanta

b = koefisien regresi

3.8.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) maka nilai koefisien determinasi (R^2) nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Konsumen pada Pabrik Turbo Cileungsi”. Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel kualitas produk sebagai variabel bebas (independent) dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel tidak bebas (dependen). Unit analisis dalam penelitian ini bersifat dyads yaitu peneliti memperoleh respon dari konsumen Pabrik Turbo Cileungsi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil menyebar kuisisioner kepada konsumen Pabrik Turbo Cileungsi. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Pabrik Turbo dengan sample sebanyak 100 responden menggunakan rumus slovin. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain studi pustaka dan metode survey yang terdiri dari wawancara dan juga kuisisioner yang disebar kepada 100 konsumen Pabrik Turbo Cileungsi.

4.1.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT Selaras Citra Nusantara Perkasa (SCNP) di Cileungsi, Jawa Barat, Kamis (10/10/2019). Perusahaan berdiri pada tanggal 24 Januari 2000 dengan nama PT Selaras Citra Nusantara Perkasa yang berkedudukan di Kabupaten Bogor sebagaimana diatur dalam Akta PT Selaras Citra Nusantara Nomor 12 tanggal 24 Januari 2000 yang dibuat di hadapan Notaris Sukawaty Sumadi, SH, di Jakarta. PT Selaras Citra Nusantara Perkasa (SCNP) saat ini telah memiliki kapasitas produksi hingga 4 Juta unit pertahun. Selain itu, PT SCNP juga melakukan ekspor produk ke negara di ASEAN dan Amerika Serikat. Pabrik SCNP di Cileungsi berdiri di atas lahan seluas 85.711 meter persegi dengan luas bangunan 32.945 meter persegi. Sejumlah produk seperti setrika, kipas angin, blender, hingga kompor gas diproduksi di pabrik tersebut. Salah satu produk yang diproduksi adalah alat rumah tangga dengan merek Turbo.

Akta pendirian telah disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan Nomor C-22840 HT.01.01.TH.2000 tanggal 20 Oktober 2000 dan telah terdaftar dalam Daftar Perusahaan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 tentang Pendaftaran Wajib Perusahaan di Kantor Pendaftaran Perusahaan Jakarta Barat berdasarkan Nomor 0902157206186 tanggal 13 Juni 2001 ("Akta Pendirian"). Aktivitas bisnis tidak mengalami perubahan dari saat berdirinya perusahaan hingga saat ini. Sampai dengan Prospektus diterbitkan, kegiatan bisnis

utama Perusahaan adalah Industri Peralatan Listrik Rumah Tangga, Industri Peralatan Electrothermal Rumah Tangga, Industri Peralatan Pemanas dan Non-Listrik Rumah Tangga; dan Perdagangan Grosir Peralatan dan persediaan rumah tangga. Sebagaimana dinyatakan dalam Akta No. 22/2020, maksud dan tujuan Perusahaan adalah di bidang:

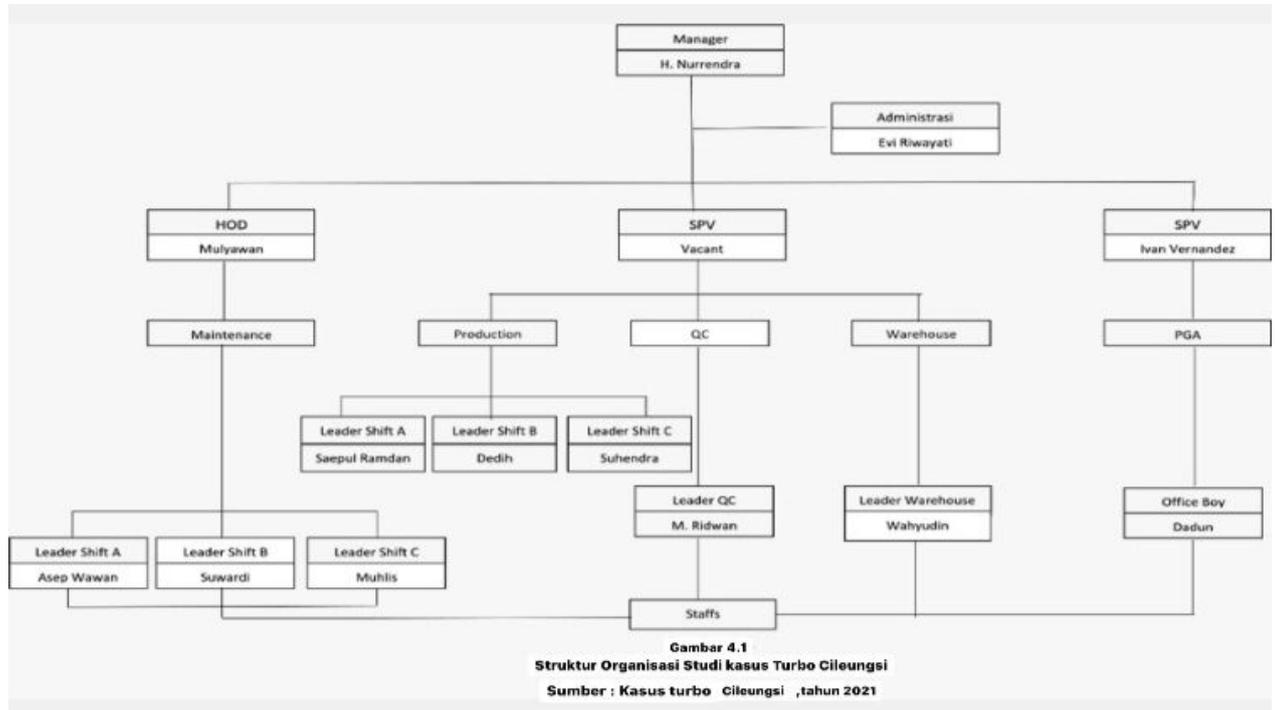
1. Industri
2. Perdagangan
3. Pergudangan dan Penyimpanan
4. Real Estate

PT Selaras Citra Nusantara Perkasa Tbk (SCNP) mulai memperluas bisnisnya. Kali ini melalui perusahaan terkendalinya yakni PT Selaras Turbo Elektronik Indonesia (STEI), SCNP mengakuisisi 99,5% saham PT Turbo Elektro Domestici (TED). TED merupakan perusahaan perdagangan peralatan listrik rumah tangga yang berlokasi di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Mengutip keterbukaan informasi di laman resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), *Corporate Secretary* SCNP Tumpal Sihombing mengatakan, Selaras Turbo Elektronik Indonesia mengakuisisi langsung saham TED dari pemegang saham sebelumnya, yakni dari Kuisan sebanyak 195 saham senilai Rp 195.000.000 dan dari Ervina dengan 4 saham senilai Rp 4.000.000. Transaksi ini dilakukan melalui penandatanganan Akta Jual Beli Saham Nomor 13 tanggal 10 November 2020 dan Akta Jual Beli Saham Nomor 13 tanggal 10 November 2020. “Sebagai dampak dari akuisisi tersebut, STEI saat ini mengendalikan 99,5% saham TED dan menjadi pemegang saham pengendali perusahaan TED,” jelas dia dalam keterangan resmi yang diterima Kontan.co.id, Kamis (3/12). Sebagai dampak akuisisi tersebut, SCNP memiliki tiga entitas *subsidiary* (anak), yang terdiri atas PT Selaras Donlim Indonesia (SDI) yang bergerak dalam bidang industri komponen plastik dan peralatan listrik rumah tangga, STEI yang bergerak dalam bidang perdagangan peralatan listrik rumah tangga dan TED yang bergerak dalam bidang perdagangan peralatan listrik rumah tangga. Selain itu, aksi akuisisi ini mengakibatkan bertambahnya jumlah entitas subsidiari SCNP yang bergerak dalam bidang kegiatan perdagangan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Turbo Cilengsi



4.1.3 Tugas & Wewenang

Berdasarkan struktur organisasi pada **gambar 4.1** di atas, maka tanggung jawab dan wewenang dari masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Manager

Manager bertanggung jawab memimpin manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan internal perusahaan seperti menetapkan sistem mutu secara mantap dan berkesinambungan. Sedangkan tujuan eksternal berupa tercapainya persyaratan pelanggan secara efektif dan efisien.

2. Administrasi

Manajer administrasi bertanggung jawab terhadap berkas-berkas perusahaan termasuk data jumlah pesanan dan produksi.

3. HOD/SPV

HOD/SPV secara garis besar memiliki tugas yang sama yakni melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan pekerjaan setiap bawahannya yang kemudian dibuat laporan untuk disampaikan kepada manager. Adapun yang membedakan dari setiap HOD/SPV yaitu tergantung dari divisi tersebut.

- a. HOD Maintenance, bertugas melakukan pengawasan terhadap berjalannya mesin produksi dan melakukan maintenance/pemeliharaan mesin.
- b. SPV Produksi, memastikan semua produksi berjalan lancar sesuai dengan kualitas dan kuantitasnya.
- c. SPV PGA, mengkoordinir semua kegiatan agar berjalan lancar yang selanjutnya dijadikan sebagai bahan pelaporan kepada manager.
- d. Leader

Leader atau pemimpin memiliki tugas sebagai pengarah bagi staff yang berada di bawahnya.

4.1.4 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuisioner pada konsumen pabrik turbo sebanyak 100 orang. Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia atau umur, pekerjaan, pendapatan dan darimana responden mengetahui produk-produk alat rumah tangga pabrik turbo.

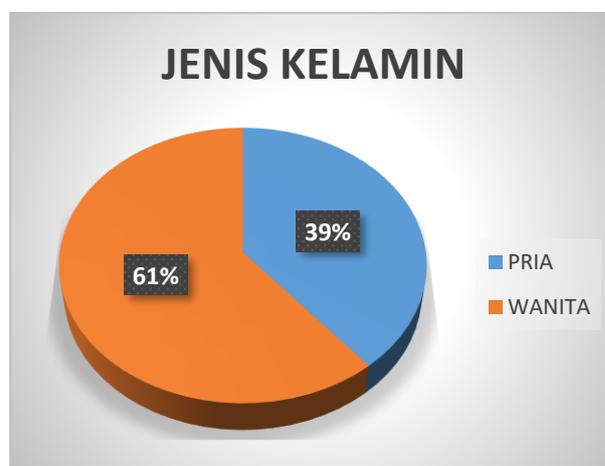
1. Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Pria | 39 | 39 |
| Wanita | 61 | 61 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2021



Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin wanita lebih banyak dibandingkan responden berjenis kelamin pria yakni mencapai 61% responden dan jumlah responden pria sebesar 39% responden.

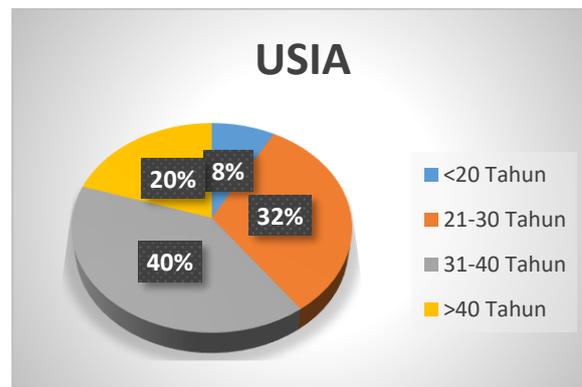
2. Usia Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan umur atau usia :

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Usia | Jumlah | Persentase (%) |
|--------------|------------|----------------|
| <20 Tahun | 8 | 8 |
| 21-30 Tahun | 32 | 32 |
| 31-40 Tahun | 40 | 40 |
| >40 Tahun | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2021



Gambar 4. 3 Usia Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar responden adalah konsumen yang berusia 31-40 Tahun sebesar 40% responden, kemudian diikuti kelompok usia 21-30 Tahun sebanyak 32% responden, kemudian diikuti kelompok usia >40 tahun sebanyak 20%, dan usia >20 tahun sebanyak 8%.

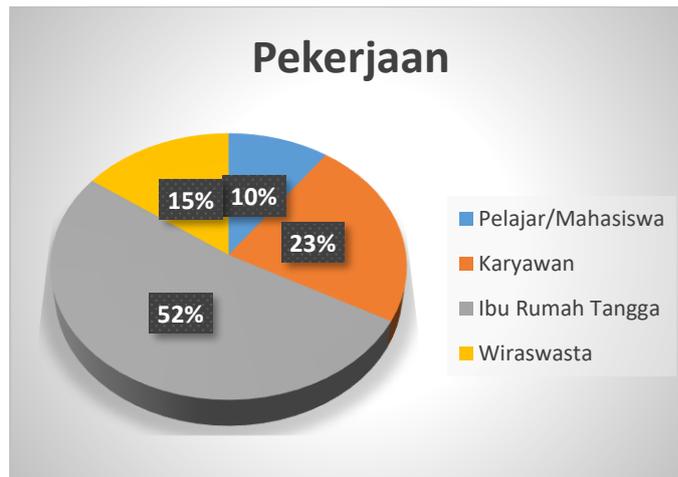
3. Pekerjaan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden berdasarkan pekerjaan :

Tabel 4. 3 Jabatan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase (%) |
|-------------------|--------|----------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 10 | 10 |
| Karyawan | 23 | 23 |
| Ibu Rumah Tangga | 52 | 52 |
| Wiraswasta | 15 | 15 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2021



Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang terbesar adalah mahasiswa sebanyak 40% responden, diikuti dengan responden wiraswasta 23% responden, karyawan sebanyak 10% responden, dan yang terakhir pelajar 15% responden.

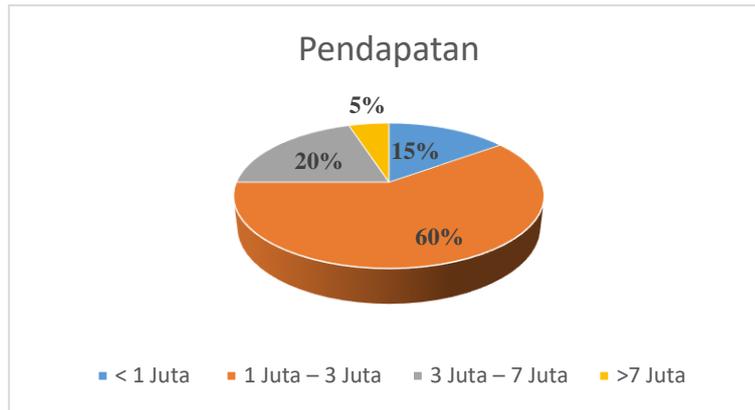
4. Pendapatan Responden

Berikut ini merupakan tabel dan gambar yang menggambarkan responden konsumen Pabrik Turbo berdasarkan pendapatan :

Tabel 4. 4 Pendapatan Responden

| Pendapatan (Rp) | Jumlah | Persentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| < 1 Juta | 15 | 15 |
| 1 Juta – 3 Juta | 60 | 60 |
| 3 Juta – 7 Juta | 20 | 20 |
| >7 Juta | 5 | 5 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020



Gambar 4. 5 Pendapatan Responden

Dari data di atas, dapat dilihat bahwa jumlah terbesar sebanyak 60% responden berpendapatan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 per bulan, kemudian diikuti dengan 20% responden dengan pendapatan dari Rp. 3.000.000 - Rp. 7.000.000 per bulan, kemudian 15% responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 per bulan dan yang terakhir lebih dari Rp. 7.000.000 per bulan.

4.2 Analisi Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk & Keputusan Pembelian Produk Pabrik Turbo Cileungsi

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam variabel kualitas produk dengan indikator Kinerja, Fitur, Keandalan, Konfirmasi, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, Persepsi terhadap kualitas menggunakan uji validitas. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang digunakan yakni sebanyak 30 orang. Jika r hitung $>$ t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dan berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel kualitas produk:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Pabrik Turbo

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|---------------------------|--------|---------------------------|---|----------|
| No | Indikator | Item | r-tabel $\alpha = 5\%$ | Corrected Item-Total Correlation > 0.361 | Kriteria |
| 1 | Kinerja (Performances) | item 1 | 0.361 | 0.504 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.475 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.668 | Valid |
| 2 | Fitur (Features) | item 1 | 0.361 | 0.475 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.759 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.639 | Valid |
| 3 | Keandalan | item 1 | 0.361 | 0.691 | Valid |

| No | Indikator | Item | r-tabel $\alpha = 5\%$ | Corrected Item-Total Correlation > 0.361 | Kriteria |
|----|-------------------------------|--------|---------------------------|---|----------|
| | (Reliability) | item 2 | 0.361 | 0.639 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.475 | Valid |
| 4 | Konfirmasi (Conformance) | item 1 | 0.361 | 0.487 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.595 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.806 | Valid |
| 5 | Daya Tahan (Durability) | item 1 | 0.361 | 0.471 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.681 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.504 | Valid |
| 6 | Pelayanan (Serviceability) | item 1 | 0.361 | 0.487 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.595 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.806 | Valid |
| 7 | Estetika (Aesthetics) | item 1 | 0.361 | 0.471 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.681 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.504 | Valid |
| 8 | Persepsi Terhadap Kualitas | item 1 | 0.361 | 0.806 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.475 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.806 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk Pabrik Turbo

| Case Processing Summary | | N | % |
|-------------------------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,920 | 24 |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner dalam variabel keputusan pembelian dengan indikator Faktor Personal, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor (Kultur) Budaya menggunakan uji validitas. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df)= n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung > t tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Dan berikut ini adalah hasil uji validitas pada variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Pabrik Turbo

| Item-Total Statistics | | | | | |
|-----------------------|------------------------|--------|---------|---|----------|
| No | Indikator | Item | r-tabel | Corrected Item-Total Correlation >0.361 | Kriteria |
| 1 | Faktor Personal | item 1 | 0.361 | 0.610 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.547 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.424 | Valid |
| 2 | Faktor Psikologis | item 1 | 0.361 | 0.445 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.531 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.454 | Valid |
| 3 | Faktor Sosial | item 1 | 0.361 | 0.484 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.600 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.407 | Valid |
| 4 | Faktor Kultur (Budaya) | item 1 | 0.361 | 0.607 | Valid |
| | | item 2 | 0.361 | 0.494 | Valid |
| | | item 3 | 0.361 | 0.670 | Valid |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari 0,361, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian
Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,730 | 13 |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut, menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

4.2.2 Kualitas Produk Pabrik Turbo

Kualitas Produk Pabrik Turbo sudah baik dilihat dari indikator Kinerja, Fitur, Kehandalan, Konfirmasi, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, Persepsi terhadap kualitas. Berikut ini adalah hasil dari kuisisioner yang sudah disajikan:

a. Kinerja (*Performances*)

1. Tingkat Kualitas Yang Ditawarkan Bekerja Sesuai Dengan Fungsinya

Tabel 4. 9 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Yang Ditawarkan Bekerja Sesuai Dengan Fungsinya

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 1 | 1 | 1 |
| Kurang Setuju | 3 | 15 | 15 | 45 |
| Setuju | 4 | 71 | 71 | 284 |
| Sangat Setuju | 5 | 13 | 13 | 65 |
| Total | | 100 | 100 | 395 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

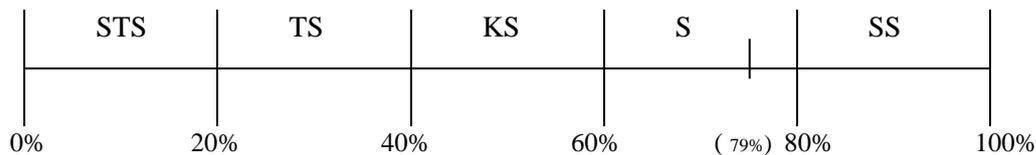
Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1% responden menyatakan tidak setuju, 15% menyatakan kurang setuju, 71% responden menyatakan setuju dan 13% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap tingkat kualitas yang ditawarkan bekerja sesuai dengan fungsinya dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{395}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 78,6\%$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap kualitas yang ditawarkan bekerja sesuai dengan fungsinya bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 79%, artinya dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Produk Nyaman Saat Digunakan

Tabel 4. 10 Penilaian Responden Terhadap Produk Nyaman Saat Digunakan

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 14 | 14 | 42 |
| Setuju | 4 | 61 | 61 | 244 |
| Sangat Setuju | 5 | 17 | 17 | 85 |
| Total | | 100 | 100 | 387 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan kurang setuju, 61% responden menyatakan setuju dan 17% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap produk nyaman saat digunakan dapat

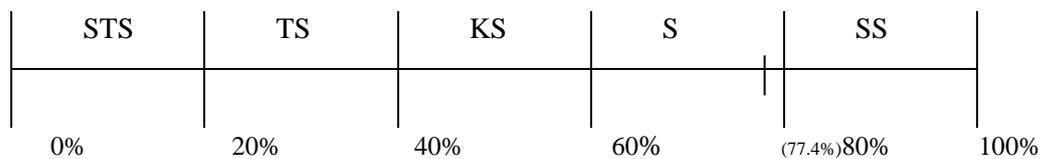
dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert:

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{387}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 77,4\%$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk nyaman saat digunakan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 77.4%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Aman Menggunakan Produk Saat Melakukan Kegiatan Di Luar

Tabel 4. 11 Penilaian Responden Terhadap Aman Menggunakan Produk Saat Melakukan Kegiatan Di Alam Bebas

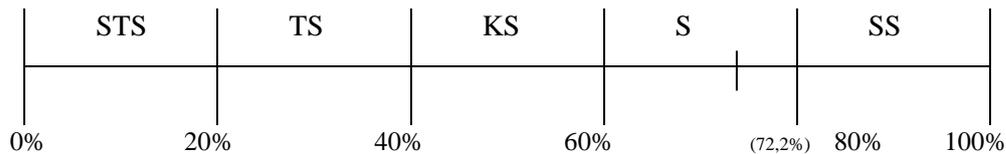
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 24 | 24 | 72 |
| Setuju | 4 | 64 | 64 | 256 |
| Sangat Setuju | 5 | 3 | 3 | 15 |
| Total | | 100 | 100 | 361 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 24% menyatakan kurang setuju, 64% responden menyatakan setuju dan 3% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap aman saat melakukan kegiatan di luar, dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{361}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 72,2\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap aman saat melakukan kegiatan di alam bebas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 72,2%, artinya dapat dikatakan baik.

b. Fitur (*Features*)

1. Tingkat Memiliki Banyak Pilihan Jenis Pada Produk

Tabel 4. 12 Penilaian Responden Terhadap Banyak Pilihan Jenis Pada Produk

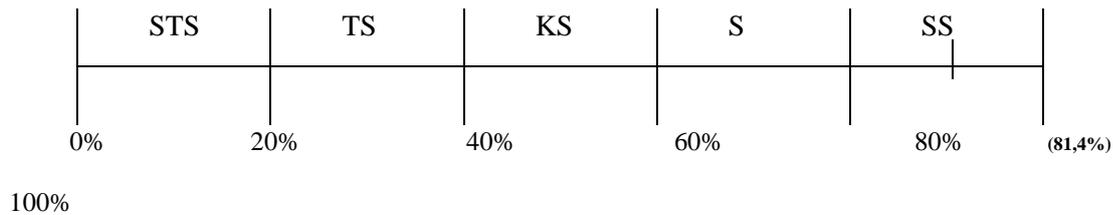
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 8 | 8 | 24 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Sangat Setuju | 5 | 21 | 21 | 105 |
| Total | | 100 | | 407 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 68% responden menyatakan setuju dan 21% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai banyak pilihan jenis pada produk Pabrik Turbo, dapat dikatakan sangat baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{407}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 81,4 \%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap banyak pilihan jenis pada produk, diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 81,4%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

2. Tingkat Menyediakan Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen

Tabel 4. 13 Penilaian Responden Terhadap Menyediakan Produk Sesuai Kebutuhan Konsumen

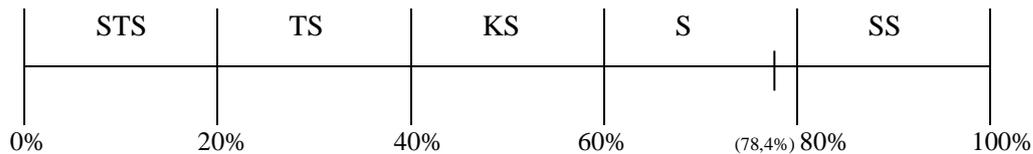
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 7 | 7 | 21 |
| Setuju | 4 | 70 | 70 | 280 |
| Sangat Setuju | 5 | 15 | 15 | 75 |
| Total | | 100 | | 392 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 7% menyatakan kurang setuju, 70% responden menyatakan setuju dan 15% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas tingkat menyediakan produk sesuai kebutuhan konsumen dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{392}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 78,4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap tingkat menyediakan produk berdasarkan kebutuhan konsumen diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 78,4%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Jenis Kemasan Produk Sesuai Kebutuhan

Tabel 4. 14 Penilaian Responden Terhadap Tersedia Berbagai Jenis Kemasan Produk Sesuai Kebutuhan

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 6 | 12 |
| Kurang Setuju | 3 | 31 | 31 | 93 |
| Setuju | 4 | 59 | 59 | 236 |
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 4 | 20 |
| Total | | 100 | | 361 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

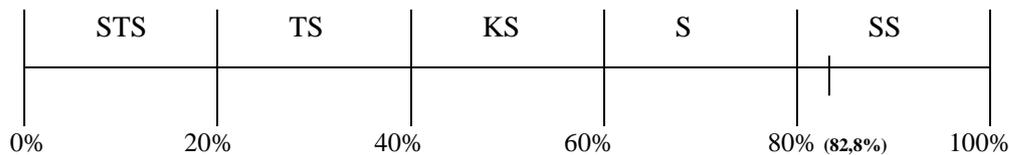
Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan kurang setuju, 59% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai tersedia berbagai jenis kemasan produk sesuai kebutuhan dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \%$$

$$= \frac{361}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 72.2\%$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap berbagai jenis kemasan produk sesuai kebutuhan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 72.2%, artinya dapat dikatakan baik.

c. Keandalan (*Reliability*)

1.2.5 Tingkat Produk Bisa Dipercaya Kegunaanya

Tabel 4. 15 Penilaian Responden Terhadap Produk Bisa Dipercaya Kegunaanya

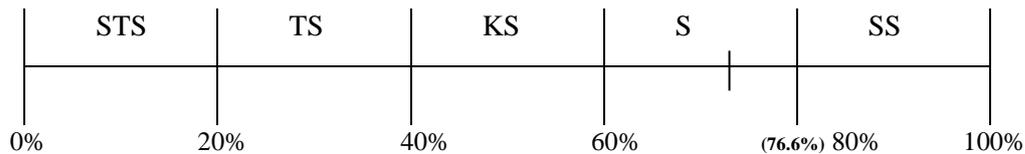
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 20 | 20 | 60 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Sangat Setuju | 5 | 9 | 9 | 45 |
| Total | | 100 | | 383 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, 20% menyatakan kurang setuju, 68% responden menyatakan setuju dan 9% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai produk bias dipercaya kegunaanya dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{383}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76.6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk bisa dipercaya kegunaanya diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 76.6%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

2.2.5 Tingkat Produk Berfungsi Dengan Baik

Tabel 4. 16 Penilaian Responden Terhadap Produk Berfungsi Dengan Baik

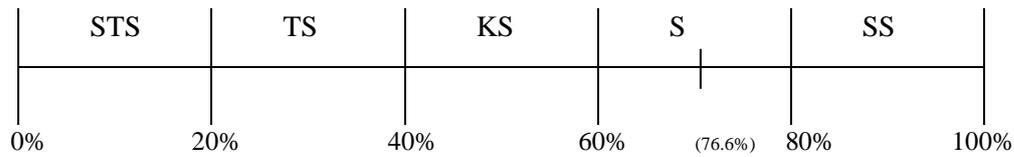
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 17 | 17 | 51 |
| Setuju | 4 | 56 | 56 | 224 |
| Sangat Setuju | 5 | 18 | 18 | 90 |
| Total | | 100 | | 383 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 17% menyatakan setuju, 56% responden menyatakan setuju dan 18% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai produk berfungsi dengan baik dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{383}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76,6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk berfungsi dengan baik diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 76.6%, artinya dapat dikatakan baik.

3.2.5 Tingkat Produk Sesuai Dengan Standar Keamanan

Tabel 4. 17 Penilaian Responden Terhadap Produk Sesuai Dengan Standar Keamanan

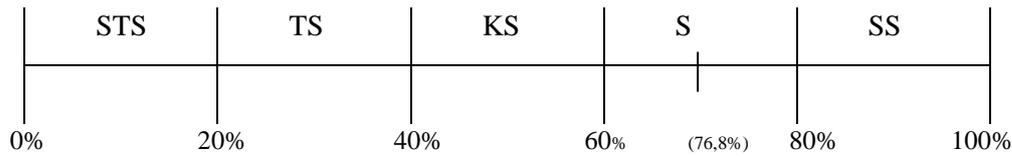
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 5 | 5 | 10 |
| Kurang Setuju | 3 | 13 | 13 | 39 |
| Setuju | 4 | 75 | 75 | 300 |
| Sangat Setuju | 5 | 7 | 7 | 35 |
| Total | | 100 | 100 | 384 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 6% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 14% menyatakan kurang setuju, 41% responden menyatakan setuju dan 31% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas produk sesuai standar keamanan dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak 72% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 28% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{384}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76,8\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk sesuai standar keamanan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 76,8%, artinya dapat dikatakan baik.

d. Konfirmasi (*Conformance*)

1. Tingkat Produk Terbuat Dari Bahan Baku Yang Berkualitas

Tabel 4. 18 Penilaian Responden Terhadap Produk Terbuat Dari Bahan Baku Yang Berkualitas

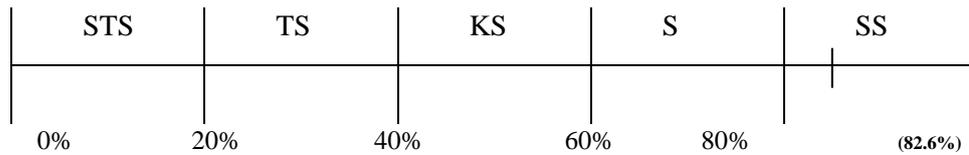
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 6 | 6 | 18 |
| Setuju | 4 | 69 | 69 | 276 |
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 23 | 115 |
| Total | | 100 | | 413 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 69% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai produk Pabrik Turbo terbuat dari bahan baku yang berkualitas dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{413}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 82.6\%
 \end{aligned}$$



100%

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk Pabrik Turbo terbuat dari bahan Baku Yang Berkualitas diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 82.6%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

2. Tingkat Desain Dan Operasi Produk Pabrik Turbo Sesuai Dengan Standar

Tabel 4. 19 Penilaian Responden Terhadap Desain Dan Operasi Produk Pabrik Turbo Sesuai Dengan Standar

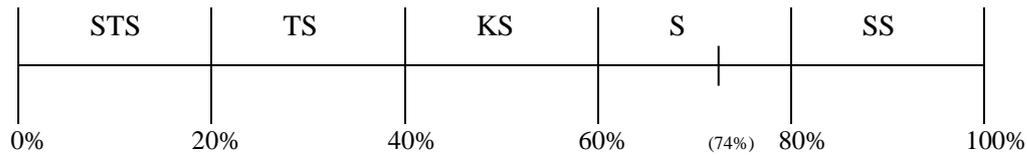
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 13 | 26 |
| Kurang Setuju | 3 | 13 | 13 | 26 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | | 370 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan kurang setuju, 52% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai desain dan operasi produk Pabrik Turbo sesuai dengan standar dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{370}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap desain dan operasi produk Pabrik Turbo sesuai dengan Standar diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 74%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Produk Sesuai Dengan Yang Ditawarkan

Tabel 4. 20 Penilaian Responden Terhadap Hasil Produk Sesuai Dengan Yang Ditawarkan

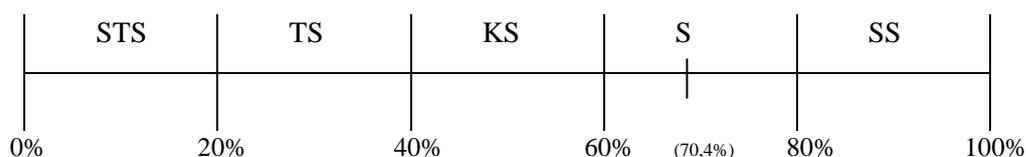
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 30 | 30 | 90 |
| Setuju | 4 | 61 | 61 | 244 |
| Sangat Setuju | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | | 352 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan kurang setuju, 61% responden menyatakan setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai hasil produk sesuai dengan yang ditawarkan dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas sebanyak 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{352}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70,4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap hasil produk sesuai dengan yang ditawarkan indeks variabel kualitas produk berada di angka 70,4%, artinya dapat dikatakan baik.

e. Daya Tahan (*Durability*)

1. Tingkat Kualitas Produk Yang Tahan Lama

Tabel 4. 21 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Yang Tahan Lama

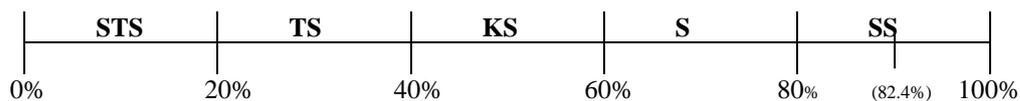
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 5 | 5 | 15 |
| Setuju | 4 | 69 | 69 | 276 |
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 23 | 115 |
| Total | | 100 | | 412 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 5% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 21% menyatakan kurang setuju, 38% responden menyatakan setuju dan 27% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai kualitas produk yang tahan lama dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak 65% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 35% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 82,4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap kualitas produk yang tahan lama diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 82.4%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

2. Tingkat Kualitas Produk Tidak Mudah Rusak

Tabel 4. 22 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk Tidak Mudah Rusak

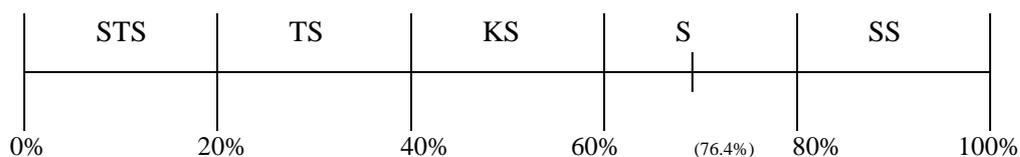
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 14 | 14 | 28 |
| Kurang Setuju | 3 | 12 | 12 | 36 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | | 382 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% responden menyatakan tidak setuju, 12% menyatakan kurang setuju, 52% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai kualitas produk tidak mudah rusak dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap kualitas produk tidak mudah rusak diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 76.4%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Kualitas Warna Tidak Mudah Luntur

Tabel 4. 23 Penilaian Responden Terhadap Kualitas Warna Tidak Mudah Luntur

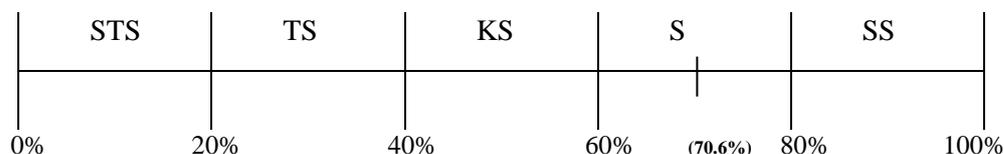
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 31 | 31 | 93 |
| Setuju | 4 | 61 | 61 | 244 |
| Sangat Setuju | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | | 353 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 31% menyatakan kurang setuju, 61% responden menyatakan setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai kualitas warna tidak mudah luntur dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50%.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{353}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70.6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap Terhadap kualitas warna tidak mudah luntur diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 70.6%, artinya dapat dikatakan baik.

f. Pelayanan (*Serviceability*)

1. Tingkat Karyawan Menguasai Pengetahuan Tentang Produk

Tabel 4. 24 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Menguasai Pengetahuan Tentang Produk

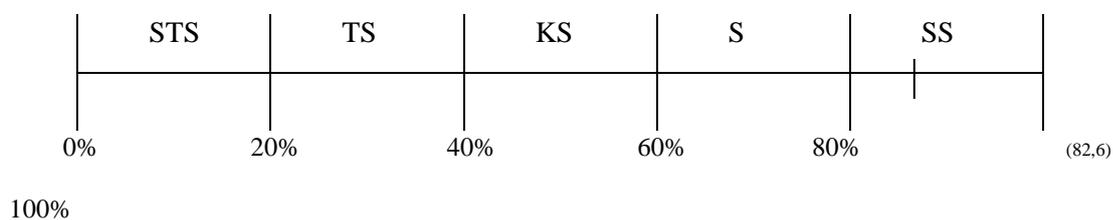
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 6 | 6 | 18 |
| Setuju | 4 | 69 | 69 | 276 |
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 23 | 115 |
| Total | | 100 | | 413 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 69% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai karyawan Pabrik Turbo cileungsi menguasai pengetahuan tentang produk dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{413}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 82,6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap karyawan Pabrik Turbo Store Bogor Menguasai Pengetahuan Tentang Produk diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 74,6%, dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Baik Untuk Konsumen

Tabel 4. 25 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Memberikan Pelayanan Yang Baik Untuk Konsumen

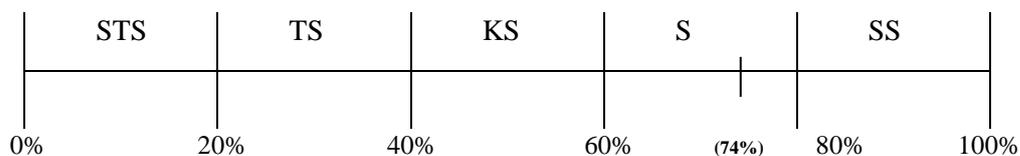
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 13 | 13 | 26 |
| Kurang Setuju | 3 | 13 | 13 | 26 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | 100 | 370 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 13% responden menyatakan tidak setuju, 13% menyatakan kurang setuju, 52% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai karyawan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen.dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{370}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 74\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap karyawan Pabrik Turbo Store Bogor memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 74%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Karyawan Tanggap Dalam Merespon Keluhan Konsumen

Tabel 4. 26 Penilaian Responden Terhadap Karyawan Pabrik Turbo Store Bogor Tanggap Dalam Merespon Keluhan Konsumen

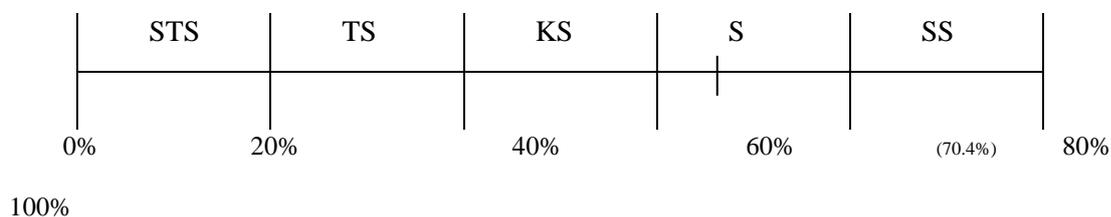
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 30 | 30 | 90 |
| Setuju | 4 | 61 | 61 | 244 |
| Sangat Setuju | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | | 352 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan kurang setuju, 61% responden menyatakan setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas karyawan Pabrik Turbo Store Bogor tanggap dalam merespon keluhan konsumen dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{352}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap karyawan tanggap dalam merespon keluhan konsumen. diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 82,2%, artinya dapat dikatakan baik.

g. Estetika (*Aesthetics*)

1. Tingkat Kemasan Produk Sesuai Dengan Kegunaannya

Tabel 4. 27 Penilaian Responden Terhadap Kemasan Produk Sesuai Dengan Kegunaannya

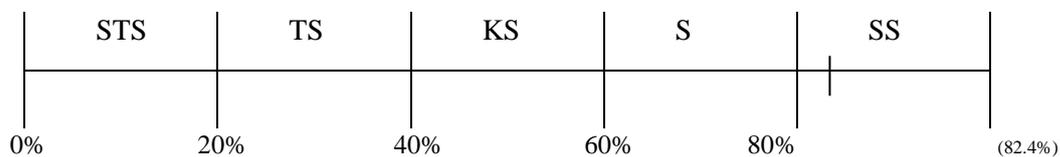
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 3 | 3 | 6 |
| Kurang Setuju | 3 | 5 | 5 | 15 |
| Setuju | 4 | 69 | 69 | 276 |
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 23 | 115 |
| Total | | 100 | | 412 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3% responden menyatakan tidak setuju, 5% menyatakan kurang setuju, 69% responden menyatakan setuju dan 23% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap kemasan produk sesuai dengan kegunaannya dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 82.4\%
 \end{aligned}$$



100%

Berdasarkan hasil mengenai penilaian responden terhadap kemasan produk sesuai dengan kegunaannya diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turboberada di angka 82.4%, artinya dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Produk Tidak Merusak

Tabel 4. 28 Penilaian Responden Terhadap Produk Tidak Merusak.

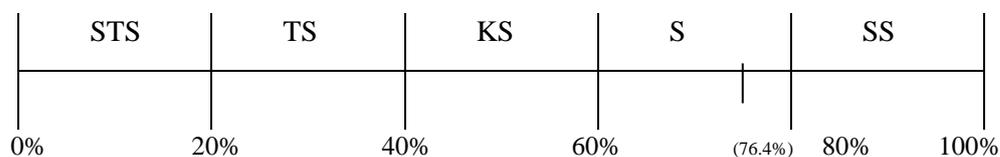
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 14 | 14 | 28 |
| Kurang Setuju | 3 | 12 | 12 | 36 |
| Setuju | 4 | 52 | 52 | 208 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | | 382 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 14% responden menyatakan tidak setuju, 12% responden menyatakan kurang setuju, 52% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap produk tidak merusak dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak 52% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 14% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk tidak merusak diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turbo berada di angka 76.4%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Produk Ramah Lingkungan

Tabel 4. 29 Penilaian Responden Terhadap Produk Ramah Lingkungan

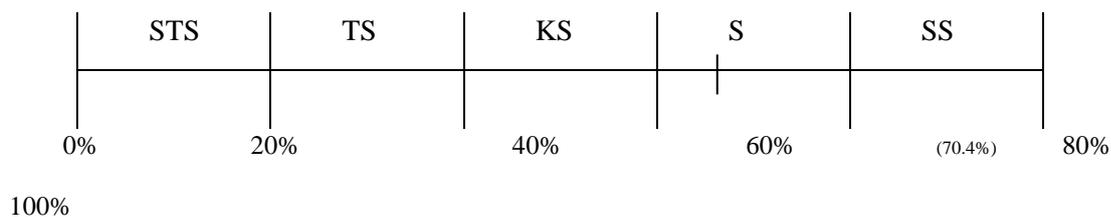
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 30 | 30 | 90 |
| Setuju | 4 | 61 | 61 | 244 |
| Sangat Setuju | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 352 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 30% menyatakan kurang setuju, 61% responden menyatakan setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap produk ramah lingkungan dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{352}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk ramah lingkungan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turboberada di angka 70.4%, artinya dapat dikatakan baik.

h. Persepsi Terhadap Kualitas (*Perceived Quality*)

2.2.3 Tingkat Produk Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi

Tabel 4. 30 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Kualitas Yang Tidak Diragukan Lagi

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 | 4 | 8 |
| Kurang Setuju | 3 | 9 | 9 | 27 |
| Setuju | 4 | 74 | 74 | 296 |
| Sangat Setuju | 5 | 13 | 13 | 65 |
| Total | | 100 | 100 | 396 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, 9% menyatakan kurang setuju, 74% responden menyatakan setuju dan 13% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{396}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 79,2\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil mengenai penilaian responden terhadap memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turboberada di angka 79,2%, artinya dapat dikatakan baik.

3.2.3 Tingkat Produk Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Competitor Lain

Tabel 4. 31 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Banyak Keunggulan Dibandingkan Dengan Produk Competitor Lain

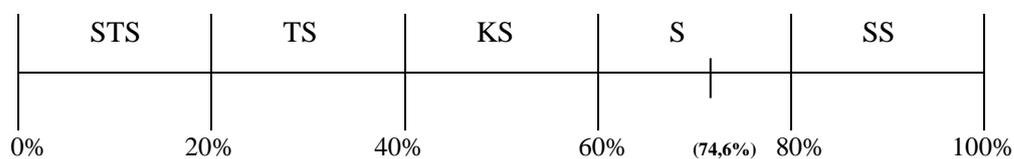
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 12 | 24 |
| Kurang Setuju | 3 | 13 | 13 | 39 |
| Setuju | 4 | 56 | 56 | 224 |
| Sangat Setuju | 5 | 19 | 19 | 95 |
| Total | | 100 | 100 | 382 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 7% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 19% menyatakan kurang setuju, 43% responden menyatakan setuju dan 25% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap produk tidak merusak dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak 68% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 32% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{382}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 76.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap memiliki banyak keunggulan dibandingkan dengan produk competitor lain diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turboberada di angka 74,6%, artinya dapat dikatakan baik.

4.2.3 Tingkat Promosi Menggunakan Media Yang Berfungsi Menarik Konsumen

Tabel 4. 32 Penilaian Responden Terhadap Promosi Menggunakan Media Yang Berfungsi Menarik Konsumen

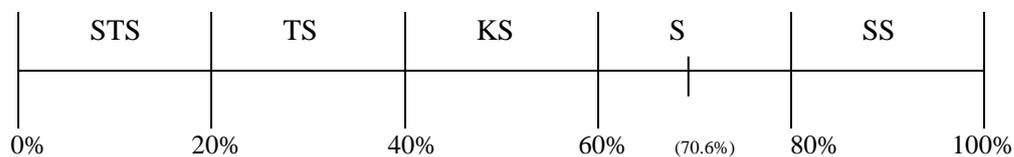
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 9 | 9 | 18 |
| Kurang Setuju | 3 | 29 | 29 | 87 |
| Setuju | 4 | 62 | 62 | 248 |
| Sangat Setuju | 5 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 353 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 9% responden menyatakan tidak setuju, 29% menyatakan kurang setuju, 62% responden menyatakan setuju dan 0% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai penilaian responden terhadap promosi menggunakan media yang berfungsi menarik konsumen dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{353}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70,6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap promosi menggunakan media yang berfungsi menarik konsumen.diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel kualitas produk Pabrik Turboberada di angka 70.6%, artinya dapat dikatakan baik.

Adapun hasil rata-rata jawaban responden terhadap kualitas produk:

Tabel 4. 33 Jawaban Rata-Rata Responden Kualitas Produk

| Variabel | Rata-Rata |
|--|--------------|
| Kinerja (Performances) | |
| Tingkat kualitas yang ditawarkan bekerja sesuai dengan fungsinya | 78.6 |
| Tingkat produk nyaman saat digunakan | 77.4 |
| Tingkat aman menggunakan produk saat melakukan kegiatan di alam bebas | 72.2 |
| Rata-Rata | 76.07 |
| Fitur (Features) | |
| Tingkat memiliki banyak pilihan jenis pada produk | 81.4 |
| Tingkat menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen | 78.4 |
| Tingkat jenis kemasan sesuai kebutuhan | 72.2 |
| Rata-Rata | 77.3 |
| Kehandalan (Reliability) | |
| Tingkat produk bisa dipercaya kegunaannya | 76.6 |
| Tingkat produk berfungsi dengan baik | 76.6 |
| Tingkat produk sesuai standar keamanan | 76.8 |
| Rata-Rata | 76.6 |
| Konfirmasi (Conformance) | |
| Tingkat produk terbuat dari bahan baku yang berkualitas | 82.6 |
| Tingkat desain dan operasi sesuai dengan standar | 74 |
| Tingkat produk sesuai dengan yang di tawarkan | 70.4 |
| Rata-Rata | 75.8 |
| Daya Tahan (Durability) | |
| Tingkat kualitas produk dapat bertahan lama | 82.4 |
| Tingkat kualitas produk tidak mudah rusak | 76.4 |
| Tingkat kualitas warna tidak mudah luntur | 70.6 |
| Rata-Rata | 76.5 |
| Pelayanan (Serviceability) | |
| Tingkat karyawan mengetahui pengetahuan tentang produk | 82.6 |
| Tingkat karyawan memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen | 74 |
| Tingkat karyawan tanggap dalam merespon keluhan konsumen | 70.4 |
| Rata-Rata | 75.7 |
| Estetika (Aesthetics) | |
| Tingkat kemasan produk sesuai dengan kegunaannya | 82.4 |
| Tingkat Produk tidak merusak | 76.4 |
| Tingkat Produk ramah lingkungan | 70.4 |
| Rata-Rata | 76.4 |
| Persepsi terhadap kualitas (Perceived quality) | |
| Tingkat produk memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi | 79.2 |
| Tingkat produk memiliki banyak keunggulan dibandingkan competitor lain | 76.4 |
| Tingkat Promosi menggunakan media yang berfungsi menarik konsumen | 70.6 |
| Rata-Rata | 75.4 |
| Rata-Rata Keseluruhan Instrumen | 76.2 |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.33 dapat dilihat bahwa terdapat 8 variabel yang diteliti yaitu indikator Kinerja (*Performances*), Fitur (*Features*), Keandalan (*Realiability*), Konfirmasi (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Pelayanan (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*). Dengan melihat jawaban responden secara rata pada variabel Kinerja (*Performances*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 76,7% artinya kecenderungan baik, Pada variabel Fitur (*Features*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 77,3% artinya kecenderungan baik, Pada variabel Keandalan (*Realiability*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 76.6% artinya kecenderungan baik, Pada variabel Konfirmasi (*Conformance*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 75,8% artinya kecenderungan baik, pada variabel Daya tahan (*Durability*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 76,5% artinya kecenderungan baik, pada variabel Pelayanan (*Serviceability*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 75,7% artinya kecenderungan baik, Pada variabel Estetika (*Aesthetics*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 76,4% artinya kecenderungan baik, pada variabel Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*) dengan secara rata-rata memiliki nilai 75,4% artinya kecenderungan baik.

4.2.3 Keputusan Pembelian Atas Kualitas Produk Pabrik Turbo

Berdasarkan hasil responden diatas, dapat dilihat tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian pada Produk Turbo yang diperoleh dari hasil kuesioner yang di sebarakan kepada responden melalui tabel berikut:

a. Faktor Personal

1. Tingkat Keinginan Membeli Produk Karena Kebutuhan

Tabel 4. 34 Penilaian Responden Terhadap Keinginan Membeli Produk Karena Kebutuhan

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 12 | 12 | 24 |
| Kurang Setuju | 3 | 28 | 28 | 84 |
| Setuju | 4 | 48 | 48 | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 10 | 10 | 50 |
| Total | | 100 | 100 | 352 |

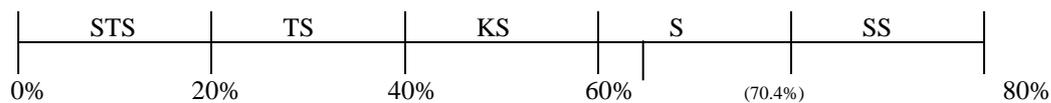
Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 12% responden menyatakan tidak setuju, 28% menyatakan kurang setuju, 48% responden menyatakan setuju dan 10% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai keinginan membeli produk karena kebutuhan dapat dikatakan baik.

Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{352}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70.4\%
 \end{aligned}$$



100%

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap Kualitas yang dirasakan sesuai dengan harga yang ditawarkan bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 70.4%, artinya dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Keinginan Dalam Membeli Produk Yang Berbeda

Tabel 4. 35 Penilaian Responden Terhadap Keinginan Dalam Membeli Produk Yang Berbeda

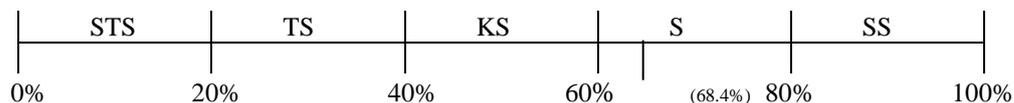
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 6 | 6 | 12 |
| Kurang Setuju | 3 | 42 | 42 | 126 |
| Setuju | 4 | 48 | 48 | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 2 | 2 | 10 |
| Total | | 100 | 100 | 342 |

Sumber : Data Primer Diolah 2019

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 6% responden menyatakan tidak setuju, 42% menyatakan kurang setuju, 48% responden menyatakan setuju dan 2% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai keinginan dalam membeli produk yang berbeda dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{342}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 68,4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap keinginan dalam membeli produk yang berbeda diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 68.4%, artinya dapat dikatakan baik.

3. Tingkat Untuk Memenuhi Gaya Hidup

Tabel 4. 36 Penilaian Responden Terhadap Untuk Memenuhi Gaya Hidup

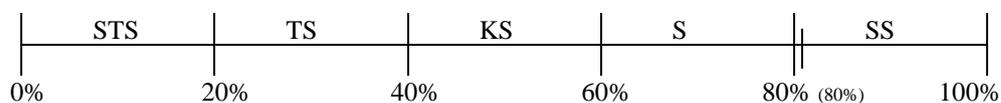
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 10 | 10 | 30 |
| Setuju | 4 | 74 | 74 | 296 |
| Sangat Setuju | 5 | 14 | 14 | 70 |
| Total | | 100 | 100 | 400 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 74% responden menyatakan setuju dan 14% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai untuk memenuhi gaya hidup, dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{400}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 80\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap untuk memenuhi gaya hidup diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 80%, artinya dapat dikatakan baik.

b. Faktor Psikologis

1. Tingkat Melihat Dari Segi Harganya

Tabel 4. 37 Penilaian Responden Terhadap Melihat Dari Segi Harganya

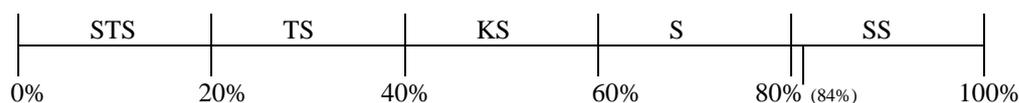
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Kurang Setuju | 3 | 8 | 8 | 24 |
| Setuju | 4 | 64 | 64 | 256 |
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Total | | 100 | 100 | 420 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 64% responden menyatakan setuju dan 28% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai melihat dari segi harganya dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{420}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 84\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap melihat dari segi harganya, diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 80%, artinya dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Melihat Dari Segi Kualitas Pada Produk

Tabel 4. 38 Penilaian Responden Terhadap Melihat Dari Segi Kualitas Pada Produk

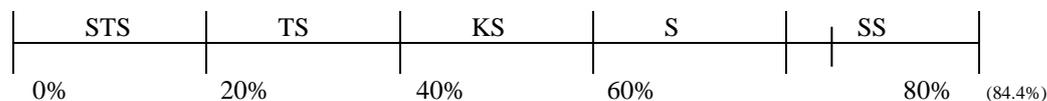
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 6 | 6 | 18 |
| Setuju | 4 | 60 | 60 | 240 |
| Sangat Setuju | 5 | 32 | 32 | 160 |
| Total | | 100 | 100 | 422 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 6% menyatakan kurang setuju, 60% responden menyatakan setuju dan 32% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas melihat dari segi kualitas pada produk dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 84.4\%
 \end{aligned}$$



100%

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap melihat dari segi kualitas pada produk diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 84.4%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

3. Tingkat Memiliki Persepsi Yang Positif Terhadap Produk

Tabel 4. 39 Penilaian Responden Terhadap Memiliki Persepsi Yang Positif Terhadap Produk

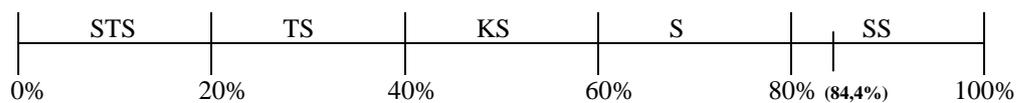
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Kurang Setuju | 3 | 8 | 8 | 24 |
| Setuju | 4 | 62 | 62 | 248 |
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 30 | 150 |
| Total | | 100 | 100 | 422 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8% menyatakan kurang setuju, 62% responden menyatakan setuju dan 30% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai tersedia berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{422}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 84,4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap berbagai jenis kemasan sesuai kebutuhan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 84,4%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

c. Faktor Sosial

3. Membeli Produk Pengaruh Dari Keluarga

Tabel 4. 40 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Keluarga

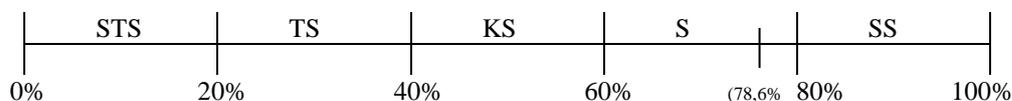
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 16 | 16 | 32 |
| Kurang Setuju | 3 | 22 | 22 | 66 |
| Setuju | 4 | 54 | 54 | 216 |
| Sangat Setuju | 5 | 6 | 6 | 30 |
| Total | | 100 | 100 | 346 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 16% responden menyatakan tidak setuju, 22% menyatakan kurang setuju, 54% responden menyatakan setuju dan 6% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai membeli produk pengaruh dari keluarga dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{346}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 69.2\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap membeli produk pengaruh dari keluarga diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 69.2%, artinya dapat dikatakan baik.

4. Tingkat Membeli Produk Pengaruh Dari Teman

Tabel 4. 41 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Teman

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase | Skor |
|-----------|-------|--------|------------|------|
|-----------|-------|--------|------------|------|

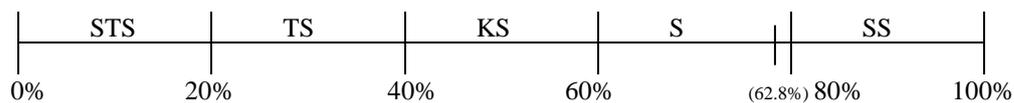
| | | | (%) | |
|---------------------|---|-----|-----|-----|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 22 | 22 | 44 |
| Kurang Setuju | 3 | 40 | 40 | 120 |
| Setuju | 4 | 32 | 32 | 128 |
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 4 | 20 |
| Total | | 100 | 100 | 314 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 1% responden menyatakan sangat tidak setuju, 4% responden menyatakan tidak setuju, 18% menyatakan setuju, 59% responden menyatakan setuju dan 18% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai membeli produk pengaruh dari teman dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% yaitu sebanyak 77% responden dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% yaitu hanya berjumlah 23% responden

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{314}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 62.8\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap membeli produk pengaruh dari teman diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 62.8%, artinya dapat dikatakan baik.

5. Membeli Produk Pengaruh Dari Lingkungan

Tabel 4. 42 Penilaian Responden Terhadap Membeli Produk Pengaruh Dari Lingkungan

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 2 | 2 | 2 |
| Tidak Setuju | 2 | 8 | 8 | 16 |
| Kurang Setuju | 3 | 32 | 32 | 96 |
| Setuju | 4 | 54 | 54 | 216 |

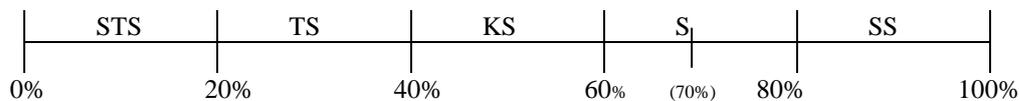
| | | | | |
|---------------|---|-----|-----|-----|
| Sangat Setuju | 5 | 4 | 4 | 20 |
| Total | | 100 | 100 | 350 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 2% responden menyatakan sangat tidak setuju, 8% responden menyatakan tidak setuju, 32% menyatakan kurang setuju, 54% responden menyatakan setuju dan 4% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas membeli produk pengaruh dari lingkungan dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{350}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 70\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap membeli produk pengaruh dari lingkungan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian produk Pabrik Turbo berada di angka 70%, artinya dapat dikatakan baik.

d. Faktor Kultur (Budaya)

1. Tingkat Sudah Terbiasa Menggunakan Produk

Tabel 4. 43 Penilaian Responden Terhadap Sudah Terbiasa Menggunakan Produk

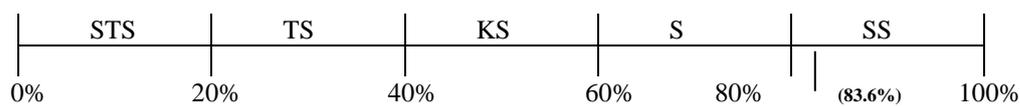
| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 2 | 2 | 4 |
| Kurang Setuju | 3 | 10 | 10 | 30 |
| Setuju | 4 | 56 | 56 | 224 |
| Sangat Setuju | 5 | 32 | 32 | 160 |
| Total | | 100 | 100 | 418 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 2% responden menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 56% responden menyatakan setuju dan 32% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai sudah terbiasa menggunakan produk dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{418}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 83.6\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap sudah terbiasa menggunakan produk diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 83,6%, artinya dapat dikatakan baik.

2. Tingkat Produk Mencerminkan Kelas Sosial

Tabel 4. 44 Penilaian Responden Terhadap Produk Mencerminkan Kelas Sosial

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Kurang Setuju | 3 | 10 | 10 | 30 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Total | | 100 | 100 | 412 |

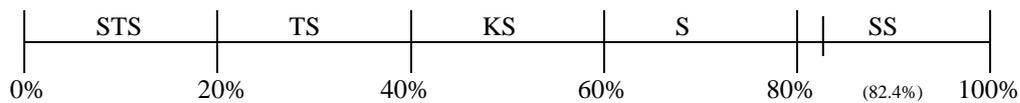
Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 10% menyatakan kurang setuju, 68% responden menyatakan setuju dan 22% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai produk mencerminkan kelas sosial dapat dikatakan baik. Hal ini

terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \% \\
 &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100 \% \\
 &= 82.4\%
 \end{aligned}$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk mencerminkan kelas sosial diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 82.4%, artinya dapat dikatakan sangat baik.

3. Tingkat Produk Mudah Didapatkan

Tabel 4. 45 Penilaian Responden Terhadap Produk Mudah Didapatkan

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase (%) | Skor |
|---------------------|-------|--------|----------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Tidak Setuju | 2 | 10 | 10 | 20 |
| Kurang Setuju | 3 | 16 | 16 | 48 |
| Setuju | 4 | 48 | 48 | 192 |
| Sangat Setuju | 5 | 26 | 26 | 130 |
| Total | | 100 | 100 | 390 |

Sumber : Data Primer Diolah 2020

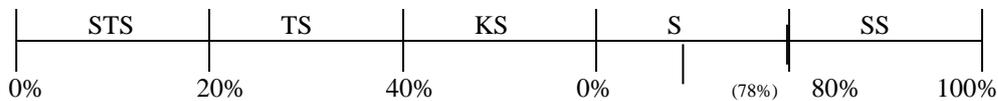
Berdasarkan penelitian kepada 100 responden diketahui bahwa 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 10% responden menyatakan tidak setuju, 16% menyatakan kurang setuju, 48% responden menyatakan setuju dan 26% responden menyatakan sangat setuju. Berdasarkan keterangan diatas mengenai produk mudah didapatkan dapat dikatakan baik. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengatakan setuju diatas sebanyak 50% dan yang mengatakan tidak setuju kurang dari 50% responden.

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden x Jumlah Responden}} \times 100 \%
 \end{aligned}$$

$$= \frac{390}{5 \times 100} \times 100 \%$$

$$= 78\%$$



Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap produk mudah didapatkan diketahui bahwa nilai rata-rata indeks variabel keputusan pembelian Pabrik Turbo berada di angka 78%, artinya dapat dikatakan baik.

Adapun hasil rata-rata jawaban responden terhadap keputusan pembelian:

Tabel 4. 46 Jawaban Rata-Rata Responden Terhadap Keputusan Pembelian

| Variabel | Rata-Rata (%) |
|---|---------------|
| Faktor Personal | |
| Tingkat membeli produk karena kebutuhan | 70.4 |
| Tingkat keinginan dalam membeli produk yang berbeda | 68.4 |
| Tingkat untuk memenuhi gaya hidup | 80 |
| Rata-Rata | 72.8 |
| Faktor Psikologis | |
| Tingkat melihat dari segi harganya | 84 |
| Tingkat melihat dari segi kualitas produk | 84.4 |
| Tingkat persepsi yang positif terhadap produk | 84.4 |
| Rata-Rata | 84.3 |
| Faktor Sosial | |
| Tingkat membeli produk pengaruh dari keluarga | 69.2 |
| Tingkat membeli produk pengaruh dari teman | 62.8 |
| Tingkat membeli produk pengaruh dari lingkungan | 70 |
| Rata-Rata | 67.3 |
| Faktor Kultur (Budaya) | |
| Tingkat sudah terbiasa menggunakan produk | 83.6 |
| Tingkat produk mencerminkan kelas sosial | 82.5 |
| Tingkat karena produk mudah didapatkan | 78 |
| Rata-Rata | 81.4 |
| Rata-Rata Keseluruhan Instrumen | 76.45 |

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan Tabel 4.46 dapat dilihat bahwa terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu Faktor Personal, Faktor Psikologis, Faktor Sosial, Faktor Kultur (Budaya). Dengan melihat jawaban responden secara rata-rata pada variabel Faktor Personal dengan secara rata-rata memiliki nilai 72.8% artinya baik, Pada variabel Faktor Psikologis secara rata-rata memiliki nilai 84,3% artinya sangat baik, Pada variabel faktor sosial dengan secara rata-rata memiliki nilai 67.3% artinya kecenderungan baik, Pada

variabel Faktor Kultur (Budaya) dengan secara rata-rata memiliki nilai 81.4% artinya kecenderungan sangat baik.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji t digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara membandingkan t hitung dan t tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$. Maka penulis mengolah data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan uji hipotesis t dengan menggunakan analisis statistik komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows. Sebelum melakukan analisis data, sebaiknya terlebih dahulu data harus memenuhi uji normalitas dan uji asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows, diperoleh output sebagai berikut :

1. Uji Normalitas.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari $1/2\alpha$. Berikut tabel hasil output Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 4. 47 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,97594613 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,088 |
| | Positive | ,071 |
| | Negative | -,088 |
| Test Statistic | | ,088 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,065 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari output di atas dapat diketahui nilai signifikansi (Asym. Sig. 2-tailed) melebihi 0,05 untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian 0,065 ($0,065 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.
- b) Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

Berikut ini tabel hasil *output Collinearity Statistics* :

Tabel 4. 48 Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 30,702 | 3,493 | | 8,790 | ,000 | | |
| KUALITAS PRODUK | ,165 | ,038 | ,404 | 4,374 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

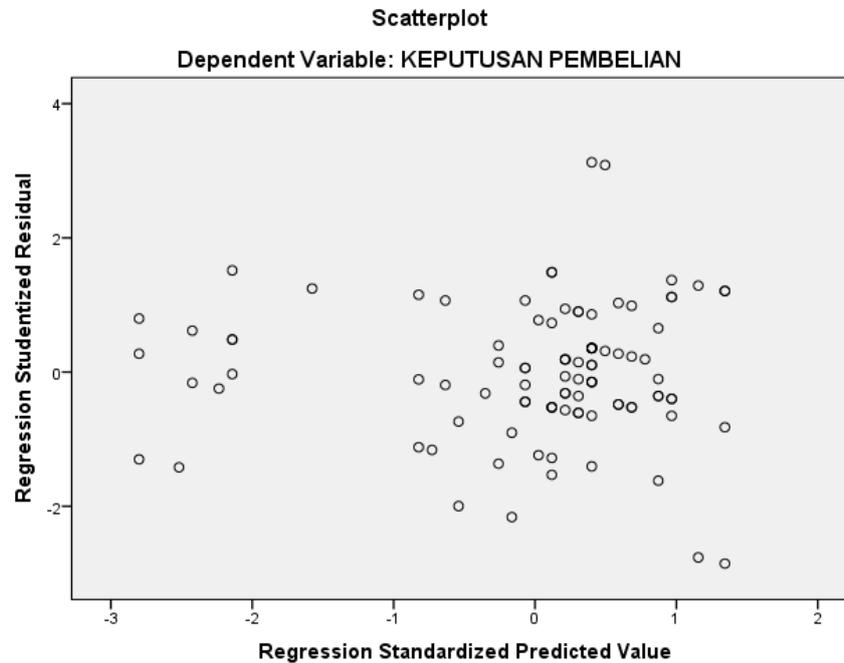
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.48 diketahui bahwa nilai VIF variabel Kualitas produk adalah $1,000 < 10$ dan nilai tolerance value nya $1,000 > 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan Grafik Plot, untuk melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi. Metodenya adalah dengan membuat grafik plot atau scatter antara “Standardized Predicted Value (ZPRED)” dengan “Studentized Residual (SRESID)”. Ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan

ZPRED adalah sumbu Y dimana sumbu Y yang telah diprediksi dan Sumbu X adalah Residual (Y Prediksi – Y Sesungguhnya). Berikut ini gambar hasil grafik plot untuk penelitian ini :



Sumber : Data Primer Diolah 2020

Gambar 4. 6 Grafik Scatterplot

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pada penelitian ini untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW-test). Kriteria uji Durbin-Watson adalah sebagai berikut :

- Hasil pada tabel Durbin-Watson < -2 , terdapat autokorelasi positif.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson -2 sampai $+2$, tidak terdapat autokorelasi.
- Hasil pada tabel Durbin-Watson $> +2$, terdapat autokorelasi negatif.

Berikut ini tabel hasil *output* untuk uji autokorelasi dengan Durbin-Watson :

Tabel 4. 49 Model Summary^b

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,404 ^a | ,163 | ,155 | 3,996 | 1,994 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai DW (Durbin-Watson) yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,994. Karena hasil berada diantara -2 sampai 2, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokolerasi.

4.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pabrik Turbo

1. Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (kualitas produk) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian), maka perlu dilakukan analisis regresi linier sederhana. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 50 Hasil Analisis Linier Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 30,702 | 3,493 | | 8,790 | ,000 | | |
| | KUALITAS PRODUK | ,165 | ,038 | ,404 | 4,374 | ,000 | 1,000 | 1,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung

sebesar $4.374 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Hipotesis

5.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji keberartian model dapat dilihat pada tampilan tabel ANOVA dibawah ini :

Tabel 4. 51 ANOVA^a

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 305,553 | 1 | 305,553 | 19,134 | ,000 ^b |
| | Residual | 1565,007 | 98 | 15,969 | | |
| | Total | 1870,560 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Dari tabel 4.51 output di atas dapat diketahui bahwa tabel F hitung = 19.134 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.52.

Tabel 4. 52 Coefficients^a

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,404 ^a | ,163 | ,155 | 3,996 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.404. dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.163, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 16.3%.

Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data-data dan informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pabrik Turbo dengan menggunakan metode wawancara dan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Pabrik Turbo

Metode Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier sederhana.

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan nilai signifikansi dari diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4.374 $> t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa tabel F hitung = 19.134 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien dterminasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.404. dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.163, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 16.3%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut ini kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian :

- 1) Kualitas produk (X) Pabrik Turbo masuk dalam kategori baik dikarenakan rata - rata jawaban responden atas pernyataan pada instrumen variabel kualitas produk yaitu 76.2% yang artinya kualitas produk Pabrik Turbo relative baik. Dilihat dari rata-rata total responden indikator dengan rata-rata terbesar ada pada indikator fitur dengan rata-rata sebesar 77,3 maka dari itu perusahaan harus mempertahankan indikator fitur tersebut.
- 2) Keputusan pembelian (Y) Produk Turbo masuk dalam kategori baik dikarenakan rata-rata jawaban responden atas pernyataan pada instrumen variabel keputusan pembelian yaitu 76.45% artinya keputusan pembelian relative baik. Dilihat dari rata-rata total responden indikator dengan rata-rata terbesar ada pada indikator Psikologis dengan rata-rata sebesar 84,3 maka dari itu perusahaan harus mempertahankan indikator psikologis tersebut.
- 3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pabrik Turbo dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis maka di dapat sebagai berikut:

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan nilai signifikansi dari diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $4.374 > t$ tabel 1.661, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa tabel F hitung = 19.134 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien dterminasi dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.404. dari output tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.163, yang mengandung pengertian

bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah 16.3%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan analisis, maka penulis memberikan saran yang kemungkinan dapat berguna bagi perusahaan PT. Selaras Turbo yaitu sebagai berikut:

- 1) Hasil Kuisisioner, Dapat dilihat bahwa nilai kuisisioner yang paling rendah terdapat pada indikator persepsi terhadap kualitas mendapat hasil 70.4% maka dari itu untuk Pabrik Turbo bahan baku sudah cukup berkualitas sesuai dengan standar agar tetap menjaga kepercayaan para konsumen. Sehingga konsumen memberi nilai positif saat melakukan pembelian.
- 2) Hasil Kuisisioner, Dapat dilihat bahwa nilai kuisisioner yang paling rendah terdapat pada Faktor Sosial dengan nilai rata-rata sebesar 62.8 % itu berarti konsumen membeli produk Pabrik Turbo tidak dipengaruhi secara langsung dari oleh lingkungan budaya dimana mereka tinggal, konsumen membeli produk tersebut atas inisiatif sendiri maka dari itu perusahaan dapat melakukan analisis situasi eksternal (Lingkungan) cara yang dapat dilakukan adalah berbaur atau turun langsung menanyakan seberapa puas terhadap produk yang telah diberikan.
- 3) Dalam hal ini perusahaan harus bisa mempertahankan indikator-indikator pada kualitas produk dan keputusan pembelian yang sudah baik. maka juga dapat meningkatkan indikator-indikator pada kualitas produk dan keputusan pembelian yang belum baik, agar konsumen dapat melakukan keputusan dengan cara mengkaji ulang dengan mengevaluasi kembali indikator-indikator yang masih kurang baik, agar dapat melakukan keputusan pembelian berulang kepada produk Pabrik Turbo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda*. *KINERJA*, 13(2), 99-118. A Amrullah, [PS Siburian](#), [S Zainurossalamia](#) - *KINERJA*, 2016 journal.feb.unmul.ac.id A Amrullah, [PS Siburian](#), [S Zainurossalamia](#) - *KINERJA*, 2016 journal.feb.unmul.ac.id
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* <https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/173>
<http://ejournal.stkip-pgri-sumbar.ac.id/index.php/economica/article/view/229>
- Isyanto, Puji. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*.
- Liani, Lia. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina Cabang Surabaya*.
- Pemasaran, A. K. (n.d.). Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 9.
- Peter dan Olson (2017). *terjemahan Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Revolusi, Gilang. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas. Carrier Eiger Di Jakarta*.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/BISMA-JM/article/view/21982>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Sutarso, Y. (2014). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Dananag. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*,
<https://www.jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/1714>
- Supriyadi. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen.

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhamad Rusman Nandika

Alamat : Jl. Raya Gunung Batu, Gang Bengkong RT04/RW10

Tempat Tanggal Lahir: Bogor, 08 Juni 1998

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Gunung Batu 1
- SMP : SMP Pembangunan 1
- SMA : SMA Plus PGRI 1 Cibinong
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, 06 Februari 2022

Peneliti,

(Muhamad Rusman Nandika)

LAMPIRAN

| Responde n | PERNYATAAN KUALITAS PRODUK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 94 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 94 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 102 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 104 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 91 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 98 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 98 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 90 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 89 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 95 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 95 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 100 |
| 15 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 88 |
| 16 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 65 |
| 17 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 95 |
| 18 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 94 |
| 19 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 84 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 68 |
| 21 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 94 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 94 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 102 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 104 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 91 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 98 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 98 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 90 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 93 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 95 |
| 34 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 101 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 92 |
| 36 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 69 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 97 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 95 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 85 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 69 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 93 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 95 |
| 44 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 101 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 92 |
| 46 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 69 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 97 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 95 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 85 |
| 50 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 69 |
| 51 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 89 |
| 52 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 91 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----|
| 53 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 106 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 106 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 91 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99 |
| 60 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 86 |
| 61 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 93 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 101 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 65 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 93 |
| 66 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 62 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 68 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 94 |
| 69 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 83 |
| 70 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 66 |
| 71 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 89 |
| 72 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 91 |
| 73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 106 |
| 74 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 106 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 102 |
| 76 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 91 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 99 |
| 80 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 86 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 81 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 93 |
| 82 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 101 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 93 |
| 86 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 62 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 88 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 94 |
| 89 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 83 |
| 90 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 66 |
| 91 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 93 |
| 92 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 101 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 95 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 93 |
| 96 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 62 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 98 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 94 |
| 99 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 83 |
| 100 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 75 |
| TOTAL | 39 | 38 | 36 | 40 | 39 | 36 | 38 | 38 | 38 | 41 | 38 | 35 | 41 | 38 | 35 | 41 | 38 | 35 | 41 | 38 | 35 | 39 | 38 | 35 | 917 |
| | 6 | 7 | 1 | 7 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 3 | 4 | |

| Responden | PERNYATAAN | | | | | | | | | | | | TOTAL |
|-----------|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 47 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 53 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 7 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 11 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 50 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 15 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 16 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 36 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 19 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 41 |
| 21 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 23 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 25 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 26 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 27 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 28 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 30 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 31 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 32 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 34 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 47 |
| 35 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 39 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 42 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 43 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 44 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 49 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 48 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 49 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 50 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| 51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 47 |
| 52 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 50 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 53 |
| 54 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 53 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 46 |
| 56 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 57 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 48 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 51 |
| 60 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 61 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 50 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 47 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 65 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 66 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 36 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 46 |
| 68 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 47 |
| 69 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 70 | 3 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 41 |
| 71 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 72 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 74 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 75 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 76 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 77 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 78 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 48 |
| 79 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 80 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 37 |
| 81 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 52 |
| 82 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 46 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 50 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 47 |
| 85 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 89 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 44 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 91 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 |
| 92 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 41 |
| 93 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 |
| 95 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 49 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 42 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 59 |
| 98 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | 5 | 44 |
| 99 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 100 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 48 |
| TOTAL | 352 | 342 | 400 | 420 | 422 | 422 | 346 | 314 | 350 | 418 | 412 | 390 | 4588 |