

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati
Di Kecamatan Dayeuhkolot)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Menempuh Ujian Akhir Program Strata
Satu Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

Oleh :

**RISMA AMALIA
381841010**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI STAN – INDONESIA MANDIRI

BANDUNG

2021

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan
Dayeuhkolot)**

Oleh:

RISMA AMALIA
381841010

Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan untuk memenuhi persyaratan
mencapai gelar

SARJANA EKONOMI

Pada

PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIE STAN-INDONESIA MANDIRI

Bandung, 09 Juni 2021

Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing,

Evan Jaelani, S.T., M.M.
NIDN. 0420058401

Dede Suryana, Ir., M. Si
NIDN.0422126401

Mengetahui,
Wakil Ketua Bidang Akademik

Patah Herwanto, S.T., M.Kom.
NIDN. 0027107501

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot)

Oleh:

RISMA AMALIA
381841010

Telah melakukan sidang tugas akhir pada hari rabu tanggal 09 Juni 2021 dan telah melakukan revisi sesuai dengan masukan pada saat sidang tugas akhir.

Bandung, 09 Juni 2021

Menyetujui,

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Dede Suryana, Ir., M. Si	Pembimbing	
2	Dr. Nur Hayati, S.E., M.Si.	Penguji 1	
3	Evan Jaelani, S.T., M.M.	Penguji 2	

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

- 1) Naskah Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri maupun di perguruan tinggi lainnya.
- 2) Skripsi ini murni merupakan karya tulis penelitian saya sendiri dan tidak menjiplak karya dari pihak lain. Dalam penyusunannya terdapat bantuan dan arahan dari pihak lain maka telah saya sebutkan identitasnya di dalam lembar kata pengantar.
- 3) Seandainya ada karya pihak lain yang ternyata memiliki kemiripan dengan karya saya ini, maka hal ini adalah di luar pengetahuan saya dan terjadi tanpa kesengajaan dari pihak saya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terbukti adanya kebohongan dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN – Indonesia Mandiri.

Bandung, 09 Juni 2021

Yang Membuat Pernyataan,

Risma Amalia
381841010

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian pada wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. Sampel dari penelitian ini yaitu warga kecamatan Dayeuhkolot yang berjumlah 90 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode angket atau kuesioner, dengan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas, reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t, uji f dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian hasil penelitian variabel kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas produk, Kemasan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penelitian, implikasi dan saran mengenai penelitian dapat dilihat pada penelitian ini.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Kemasan, Harga, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine and determine the effect of product quality, packaging and price on purchasing decisions on wafer richeese nabati in Dayeuhkolot subdistrict. The sample of this research is Dayeuhkolot subdistrict residents, amounting to 90 people. The data collection method used is a questionnaire method, with a quantitative research design using descriptive research methods and verification. Quantitative methods in research include validity, reliability, hypothesis testing including t test, f test and coefficient of determination (R²). The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results showed that the product quality variable had a positive and significant effect on purchasing decisions, then the results of the research variable packaging had a positive and insignificant effect on purchasing decisions, and the results of the research on price variables had a positive and significant effect on purchasing decisions. Then the variables of product quality, packaging and price have a simultaneous effect on the decision to buy wafer richeese nabati in Dayeuhkolot subdistrict. Further explanation regarding the research results, implications and suggestions regarding the research can be seen in this study.

Keywords: *Product Quality, Packaging, Price, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrohim.

Sesungguhnya segala Puji dan Syukur saya panjatkan pada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna melengkapi syarat ujian akhir dan sekaligus persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen STIE STAN-Indonesia Mandiri.

Selama menyusun skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan dan dorongan dan bimbingan dari segala pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dede Suryana, Ir., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan ilmu yang sangat berharga serta memberikan banyak petunjuk dan nasehat yang sangat berkontribusi bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Chairuddin, Ir., M.M., M.T., selaku ketua STMIK dan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 3) Bapak Ferdiansyah Ritonga, S.E., M.Ak., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Indonesia Mandiri Bandung.

- 4) Bapak Patah Herwanto, S.T., M.Kom., selaku Wakil Ketua 1 Bidang Akademik.
- 5) Bapak Evan Jaelani, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 6) Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu yang tidak terbatas selama penulis menempuh pendidikan di STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung.
- 7) Kepala dan seluruh Staf Administrasi, BAAK, BAUKee, Perpustakaan dan Karyawan STIE STAN – Indonesia Mandiri Bandung
- 8) Kepada Ayah, dan Ibu yang telah memberikan do'a dan restu, serta dorongan baik material maupun spiritual, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
- 9) Saudara-saudara penulis yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
- 10) Sahabat dan teman - teman yang telah membantu dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 11) Teman-teman kelas Manajemen Karyawan B 2018-2019 atas waktu dan kebersamaan selama proses perkuliahan.
- 12) Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis dengan segenap hati mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Semoga semua amal baik yang telah di berikan akan

menjadi pahala dan mendapat balasan berlipat dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
Aamiin. Besar harapan penulis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 09 Juni 2021

Penulis,

Risma Amalia

381841010

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan praktis.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Tinjauan Pustaka	10
2.1.1. Kualitas Produk	10
2.1.2. Kemasan.....	14
2.1.3. Harga.....	19

2.1.4. Keputusan Pembelian	21
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3. Kerangka Teoritis	28
2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	29
2.3.2. Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian	30
2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian	31
2.4. Model Analisis Dan Hipotesis	31
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.3.1 Unit Analisis.....	34
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	35
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel.....	35
3.3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.3.5 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.6 Operasionalisasi Variabel.....	38
3.3.7 Instrumen Penelitian.....	40
3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	41

3.3.9 Teknik Analisis Data Deskriptif	42
3.3.10 Pengujian Hipotesis.....	47
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1. Profil Responden	51
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran	53
4.2.1. Uji Validitas	54
4.2.2. Uji Reliabilitas	57
4.3. Analisis Deskriptif	58
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	58
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Kemasan.....	62
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga.....	66
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel	74
4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar	74
4.4.2. Korelasi Antar Variabel	76
4.5. Pengujian Hipotesis	78

4.5.1. Model Statistik.....	79
4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)	80
4.5.3. Uji Parsial (Uji-T)	81
4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan	84
4.6.1. Pembahasan.....	84
4.6.2. Implikasi	86
4.6.2.1. Implikasi Teoritis	86
4.6.2.2. Implikasi Praktis	87
4.6.3 Keterbatasan Penelitian	87
BAB V.....	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	89
5.2.1 Saran Teoritis	89
5.2.2. Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	xvi

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ranging Penjualan Wafer 2021	4
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	37
Tabel 3. 2 Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pernyataan	39
Tabel 3. 3 Skala Interval Kriteria Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3. 4 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	Error!
Bookmark not defined.	
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 4 Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	52
Tabel 4. 5 Uji Validitas Kemasan (X2).....	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Harga (X3).....	53
Tabel 4. 7 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	53
Tabel 4. 8 Pengukuran Reliabilitas Instrument	55
Tabel 4. 9 Skala Interval Pengukuran Variabel.....	56
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Bahan Baku Yang Berkualitas (X1.1)	56
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Rasa Yang Tajam (X1.2)	57
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga (X1.3)	57

Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk (X1.4)	58
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Terhadap Rasa Yang Khas Dan Unik (X1.5)	58
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk	59
Tabel 4. 16 Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan Yang Menarik (X2.1)	60
Tabel 4. 17 Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan Yang Mudah Dikenali (X2.2)	60
Tabel 4. 18 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Tidak Mudah Rusak (X2.3)	61
Tabel 4. 19 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Memberikan Informasi Tentang Produk (X2.4)	61
Tabel 4. 20 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Yang Praktis Dan Mudah Dibuka (X2.5)	62
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kemasan	62
Tabel 4. 22 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Yang Kompetitif (X3.1)	63
Tabel 4. 23 Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Variasi Harga Dengan Berbagai Pilihan Kemasan (X3.2)	64
Tabel 4. 24 Tanggapan Responden Terhadap Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan (X3.3)	Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 25 Tanggapan Responden Terhadap Harga Wafer richeese nabati Terjangkau (X3.4)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 27 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga Dan Kualitas Barang Bagus (Y1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 28 Tanggapan Responden Terhadap Membeli Karena Kemasan Yang Menarik (Y2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 29 Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Membeli Setelah Mencoba Dari Orang Lain (Y3)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 30 Tanggapan Responden Terhadap Tidak Pernah Kecewa Setelah Membeli Wafer richeese nabati (Y4)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 31 Tanggapan Responden Yakin Terhadap Keputusan Membeli Karena Kualitas Produk (Y5)	68
Tabel 4. 32 Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Secara Berulang (Y6)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian	69
Tabel 4. 34 Statistik Deskriptif Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 35 Kriteria Uji Korelasi	72
Tabel 4. 36 Korelasi antar Variabel Penelitian	66
Tabel 4. 37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75

Tabel 4. 38 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 39 Hasil Uji t	78
Tabel 4. 40 Uji Koefisien Determinasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

2.1 Proses Keputusan Pembelian Model 5 Tahap	22
2.2 Model Analisis dan Hipotesis	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 : Lembar Ijin

Lampiran 3 : Lembar Kuesioner

Lampiran 4 : Tabulasi Data Responden Berisikan Nama, Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

Lampiran 5 : Tabulasi Data Tanggapan Responden

Lampiran 6 : Uji Validitas

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

Lampiran 8 : Korelasi Antar Variabel

Lampiran 9 : Uji Regresi Linear Berganda

Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita 0,05

Lampiran 11 : Titik Persentase Distribusi t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan membuat perkembangan bisnis semakin ketat baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada namun daya beli masih terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan menentukan suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan untuk lebih bisa menarik konsumen dengan cara menawarkan produk yang mereka keluarkan dengan lebih berkualitas dan memiliki kemasan produk yang menarik.

Salah satu perkembangan dunia bisnis yang mengalami peningkatan yaitu dibidang industri makanan minuman. Kementerian Perindustrian menyatakan bahwa industri makanan dan minuman (mamin) nasional memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong pengembangan industri mamin nasional. Kemenperin mencatat pada kuartal I/2020, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 36,4 persen terhadap PDB manufaktur. Pada periode yang sama, pertumbuhan sektor industri ini mencapai 3,9 persen. Berikutnya, pada semester I/2020, industri ini memberikan sumbangsih paling besar terhadap capaian nilai ekspor pada sektor manufaktur, dengan angka menembus US\$13,73 miliar.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen selain mempertimbangkan harga konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan di beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang di terima. Kotler dan Keller (2009:143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346) kualitas adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen. Kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada setiap konsumennya tentang produk yang ada didalamnya (Titik Wijayanti, 2012). Sedangkan kemasan menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan

memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Harga merupakan salah satu atribut dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap produk yang disukainya mungkin tidak akan beralih pada produk lain yang serupa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan membeli yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2007:68).

Banyak perusahaan sejenis berdiri dan menghasilkan produk yang hampir sama yang mengakibatkan persaingan antar perusahaan tersebut semakin ketat. Sebagai contoh dipasaran kita dapat melihat salah satu jenis produk makanan ringan wafer yang ada dipasaran. Sebut saja wafer Tango, wafer Richeese Nabati, Beng-beng Nissin wafer, wafer Selamat, dan masih banyak lagi lainnya. perusahaan dari berbagai merk tersebut berusaha untuk dapat menarik pangsa pasar yang besar agar mau “melirik” ke produk mereka masing-masing. Maka perusahaan dituntut untuk memposisikan produknya dalam lingkungan persaingan yang semakin kompleks karena hal tersebut merupakan kunci sukses bagi perusahaan untuk meraih dan mempertahankan pangsa pasar.

Tabel 1.1
Rangking Penjualan Wafer 2021

Rank	BRAND	TBI 2021	
1	Tango	38.6%	TOP
2	Richeese Nabati	13.2%	TOP
3	Beng-beng	11.8%	TOP
4	Nissin	10.9%	
5	Selamat	7.2%	

* Kategori online dan offline
Sumber: Top Brand Indonesia

Wafer Nabati memiliki berbagai macam jenis wafer yang diproduksi seperti wafer richeese, wafer richoco, wafer pink lava, wafer maxi, wafer vanilla, wafer cookies and cream, yang dibuat dengan berbagai ukuran yang berbeda, yang diproduksi oleh PT. Kaldu Sari Nabati. Wafer richeese nabati menempati peringkat 2 dari Top Brand Award Indonesia, wafer richeese nabati menjadi snack favorit pilihan konsumen. Dari hal ini penulis ingin mengetahui apakah keputusan

pembelian masyarakat akan produk tersebut banyak terpengaruh dari kualitas produk, kemasan dan harga wafer richeese nabati.

PT. Kaldu Sari Nabati memberikan kualitas produk yang baik dengan menerapkan prosedur produksi yang aman, bermutu dan layak dikonsumsi sesuai dengan pedoman GMP (Good Manufacturing Practies). Good Manufacturing Practices meliputi Cara Produksi Makanan yang Baik, Pedoman yang menjelaskan bagaimana memproduksi makanan agar aman, bermutu dan layak dikonsumsi, Berisi penjelasan mengenai persyaratan minimum yang harus dipenuhi pada seluruh mata rantai makanan, mulai bahan baku sampai produk akhir, Umumnya menguraikan tentang kondisi yang bagaimana dan prosedur yang mana yang akan dipakai perusahaan. Banyak *competitor* wafer richeese nabati menawarkan harga sesuai dengan kualitas produk, namun wafer richeese nabati menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

Di kecamatan Dayeuhkolot sekarang ini wafer adalah snack yang tidak hanya diminati sebagai camilan, namun sebagai isi dalam hidangan pernikahan atau sebagai snack untuk pengajian atau acara- acara kemasyarakatan lainnya, dan snack wafer yang populer di kecamatan Dayeuhkolot adalah wafer richeese nabati yang sebagian besar memilih wafer richeese nabati karena harga yang terjangkau dan rasa yang cocok untuk masyarakat kecamatan Dayeuhkolot.

Selain itu penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variable terdapat inkonsistensi hasil- hasil penelitian. Penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) dan Brand image (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

Penelitian Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.

Penelitian Bayu Bakti Pranata (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk ‘Kapal Api’ di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri” Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih. Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal api di Kecamatan Ngadiluwih.

Sedangkan pada penelitian Tina Martini (2015) tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Merek Honta Jenis Skutermatic”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Variable kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap

keputusan pembelian. kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Dan variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.

Penelitian Heny Herawati, Muslikah (2019) tentang, “Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)”. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Vivil Yazia (2014) tentang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk mengambil judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEMASAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ”(Study Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati di Kecamatan Dayeuhkolot).

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang pengembangan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2 Kegunaan praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi para produsen suatu produk dalam menyusun strategi dalam penjualan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk mereka, serta bisa sebagai pertimbangan masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar yang bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Pembeli akan membeli produk jika produk tersebut dirasa cocok dengan kebutuhan atau keinginan pembeli. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346) produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:142) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran

dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut Kotler (2002:29):

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan. Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan

jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
4. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.
5. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
6. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi - namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Dimensi *performance* atau kinerja produk

Performance berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk

2. Dimensi *Durability* atau daya tahan produk

Berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut harus diganti. Umumnya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut

3. Dimensi *Conformance To Specification* atau kesesuaian atau spesifikasi produk

Maksudnya adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak ditemukan cacat pada produk tersebut.

4. Dimensi *Features* atau fitur

Features, merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan/atau menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut

5. Dimensi *Reliability* atau realibilitas

Yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.

6. Dimensi *Aesthetics* atau estetika

Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.

7. Dimensi *Perceived Quality* atau kesan kualitas

Perceived Quality sering disebut sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan

8. Dimensi *Serviceability*

Serviceability mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Indikator yang mencirikan kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bahan baku berkualitas
2. Ketajaman rasa
3. Ciri khas rasa yang unik
4. Kesesuaian kualitas produk dengan harga
5. Kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang diberikan

2.1.2. Kemasan

2.1.2.1. Pengertian Kemasan

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler, 2008). Menurut Tjiptono, (2002:151) Pengemas (packaging)

merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (container) atau pembungkus (wrapper) untuk suatu produk.

Kemasan menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. Kemasan adalah bagian terluar dari produk yang berguna untuk melindungi produk dari kontaminasi yang dapat merusak produk dan terdapat informasi dari perusahaan terkait produk untuk disampaikan kepada konsumen, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Menurut Titik Wijayanti (2012), Kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

2.1.2.2 Syarat-Syarat Kemasan

Menurut Winardi (1993 : 204) pertanyaan yang perlu dipertimbangkan dalam hubungannya dengan pengemasan antaranya adalah :

1. Dari sejumlah besar bahan kemasan yang tersedia bahan manakah yang paling baik di gunakan untuk menonjolkan wajah produk yang dihasilkan.

2. Warna, desain, bentuk serta ukuran-ukuran kemasan yang harus digunakan.
3. Rancangan sebuah kemasan yang dapat mempermudah penggunaan produk
4. Apakah dapat di rancang sebuah kemasan di lihat dari fungsi sehingga kemasan itu dapat dipakai untuk tujuan lain
5. Pertimbangan perancangan kemasan untuk momen tertentu misalnya untuk hadiah

2.1.2.3. Indikator Kemasan

Menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2011), variabel desain kemasan terdiri dari 3 dimensi, yaitu: desain grafis, struktur desain, dan informasi produk.

1. Desain Grafis

Desain grafis adalah dekorasi visual pada permukaan kemasan (Nilsson & Ostrom, 2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013), dan terdiri dari empat sub dimensi, yaitu: nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

1. Nama Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa dari satu penjual/kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing (Kotler & Keller, 2012)

2. Warna

Literatur pemasaran mengungkapkan bahwa warna kemasan memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda (Mustikiwa & Marumbwa, 2013). Warna memiliki potensi untuk menciptakan kesan yang mendalam dan tahan lama serta citra produk atau merek. Dalam kemasan produk, pemasar menggunakan warna untuk menarik perhatian konsumen yang dapat menciptakan perasaan positif atau negatif tentang produk/brand tertentu. Asadhollahi & Givee (2007) dalam Mustikiwa & Marumbwa, (2013) berpendapat bahwa warna kemasan mengkomunikasikan, menggambarkan, dan menampilkan fitur-fitur yang menyolok mata serta atribut intangibel dari sebuah merek. Hal ini dengan demikian berarti bahwa warna membawa pesan khusus mengenai merek yang pada akhirnya menciptakan proposisi penjualan yang unik (*unique selling proposition*).

3. Tipografi

Typography (Tipografi) merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Tipografi dapat juga dikatakan “*visual language*”

4. Gambar

Gambar (*image*) menurut Klimchuck & Krasovec (2007) dalam Cahyorini & Rusfian, (2013) termasuk foto, ilustrasi, simbol/icon, dan karakter. Secara khusus gambar berfungsi pula untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan/menghiasi fakta yang mungkin cepat akan dilupakan atau diabaikan tidak digambarkan.

2. Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur-fitur fisik kemasan, dan terdiri dari 3 sub-dimensi: bentuk, ukuran, dan material

a. Bentuk

Bentuk mempengaruhi proteksi dan fungsi keamanan dalam menyentuh, menuangkan, dan menyimpan (Smith, 1993) dalam (Cahyorini & Rusfian, 2013). Sedangkan menurut Nilsson & Ostrom (2005) dalam Cahyorini & Rusfian (2013) menyatakan bahwa bentuk yang lebih sederhana lebih menarik dari pada yang biasanya, dan persegi panjang lebih banyak disukai dari pada kotak.

b. Ukuran

Ukuran adalah *measurement* yaitu cara menilai jumlah objek, waktu, atau situasi sesuai dengan aturan tertentu.

c. Material

Sejarah penggunaan bahan kemasan sudah berlangsung dengan sangat lama. Bahan kemasan pada mulanya menggunakan daun, kulit hewan, produk pecah belah, dan tas. Bahan kemasan mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap kualitas produk (Smith, 1993). Sedangkan menurut Shimp (2000) menyatakan bahwa bahan kemasan dapat membangkitkan emosi dan perasaan tertentu, biasanya tanpa orang tersebut menyadarinya.

3. Informasi Produk

Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Indikator yang mencirikan kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pembungkus yang menarik
2. Mudah dikenali
3. Dapat melindungi
4. Memberikan informasi
5. Praktis

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk

atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:151) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Basu swastha (2000:147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survived*)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)

3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determining demand*)

2.1.3.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Daya saing harga
2. Kesesuaian harga dengan manfaatnya
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Keterjangkauan harga

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2009) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk

atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Sedangkan menurut Buchari Alma (2011:97), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative guna menjauhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah puas atau tidak dalam membeli produk.

2.1.4.2. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian

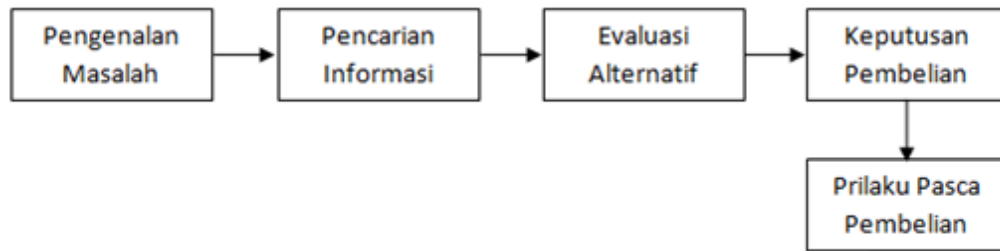
Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan

mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.4.3. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian Model 5 Tahap

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Alma (2005:96) terdapat beberapa dimensi dari keputusan pembelian antara lain :

1. Dorongan untuk Membeli
2. Motif-motif pembelian (Buying Motive)
3. Buying Habits (Kebiasaan Membeli)
4. Konsumen dan Keputusan Membeli

Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan penelitian ini, yaitu :

1. Kebutuhan akan suatu produk
2. Keinginan akan suatu produk
3. Keinginan mencoba
4. Kepuasan setelah membeli
5. Kemantapan akan kualitas suatu produk
6. Keputusan pembelian ulang

2.2. Penelitian Sebelumnya

Berikut ringkasan penelitian terdahulu mengenai Kualitas Produk, Kemasan, Harga, dan Keputusan Pembelian yang dijadikan referensi oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Penelitian Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa

kualitas produk (X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Brand image(X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum AQUA.

2. Penelitian Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.
- 2) Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Terang Bulan-Martabak 93.
- 3) Hasil analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,720 menunjukkan bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 72%.

3. Penelitian Bayu Bakti Pranata (2015) tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk ‘Kapal Api’ di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri” Berdasarkan pada hasil analisis diketahui bahwa:

- 1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih.

- 2) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api di Kecamatan Ngadiluwih.
 - 3) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal api di Kecamatan Ngadiluwih.
4. Penelitian Tina Martini (2015) tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian kendaraan Bermotor Merek Honta Jenis Skutermatic”. Hasil penelitian menyatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Variable kualitas mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus. Dan variable desain mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic pada masyarakat Kabupaten Kudus.
5. Penelitian Heny Herawati, Muslikah (2019) tentang, “Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.)”. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan:
- 1) Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

- 2) Desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti keputusan pembelian terhadap produk Sariayu Putih Langsung tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh desain kemasan produk yang dibuat oleh PT. Martina Berto Tbk.
 - 3) Koefisien determinasinya sebesar 0,105 atau sekitar 10,5% itu adalah pengaruh promosi dan desain kemasan, dan 89,5 adalah faktor lain yang peneliti belum teliti. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima artinya bahwa promosi dan desain kemasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Penelitian Vivil Yazia (2014) tentang, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang)”. Berdasarkan hasil dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel iklan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian atau iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teori adalah garis besar atau rancangan seperangkat konsep sistematis yang saling berhubungan dan berkaitan erat membentuk pandangan tentang suatu masalah yang menjadi pegangan pokok peneliti untuk memprediksi

jawaban atau permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2017:60). Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting.

2.3.1. Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternatif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan konsumen, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kualitas produk yang baik maka akan terbentuk kesetiaan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen.

Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan

keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk (Syarif, 2008:45). Pendapat tersebut juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:226). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian

2.3.2. Hubungan Kemasan dengan Keputusan Pembelian

Pengemas (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk (Tjiptono, 2002:151). Salah satu fungsi kemasan adalah untuk mengkomunikasikan produk melalui Informasi yang tertera. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih hati-hati. (Silayoi & Speece, 2005).

Kemasan memiliki peranan cukup penting bagi suatu produk. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan juga secara tidak langsung menggambarkan jati diri produk itu sendiri. Dimensi-dimensi dari kemasan memiliki peran masing-masing untuk menghasilkan kemasan yang baik dan menarik, karena semakin menarik kemasan tersebut semakin menarik perhatian para konsumen. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Bakti Pranata (2015) yang mengungkapkan bahwa kemasan yang dianggap baik dan menarik

oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kemasan dengan keputusan pembelian

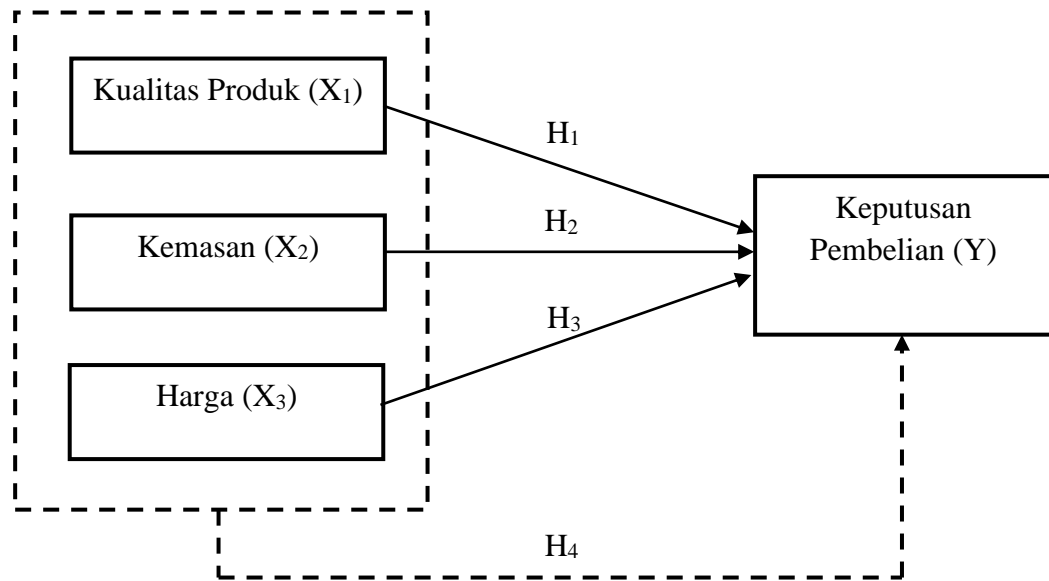
2.3.3. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam keputusan membeli suatu produk. Harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2009:67) menyatakan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila harga sudah timbul antara konsumen dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. dengan adanya harga yang kuat dari konsumen maka akan membentuk keputusan pembelian konsumen yang baik. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Davin Joshua dan Metta Padmalia (2016) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara harga dengan keputusan pembelian

2.4. Model Analisis Dan Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran dapat diluruskan paradigma penelitian sebagai berikut :



2.2 Model Analisis dan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₄ : Kualitas Produk, Kemasan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut (Supranto 2000: 21) obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tersebut), Sugiyono (2014:13).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Dayeuhkolot terdiri atas desa Canguang Wetan kampung Bojong Citepus RW 09. Dengan mendatangi objek yang menjadi pilihan peneliti dalam pengumpulan data yang diperlukan.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data dan melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan. Dengan menggunakan metode penelitian dapat dilihat tingkat signifikan antara variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:5) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan

tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif melalui pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2014:11) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan variabel yang lain.

Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:23).

Sedangkan metode verikatif adalah metode yang memperlihatkan pengaruh antara beberapa variabel yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan data statistika (Sugiyono, 2010:55).

3.3.1 Unit Analisis

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk,

kemasan, dan harga terhadap keputusan pembelian, maka unit analisisnya adalah konsumen yang telah melakukan pembelian maupun yang belum atau akan melakukan pembelian terhadap wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot.

3.3.2 Populasi dan Sampel

3.3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah warga kecamatan Dayeuhkolot yang terdiri dari warga kampung Bojong Citepus RW 09 dengan rentan usia 17 tahun hingga 50 tahun.

3.3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu yang tersedia (Sugiyono, 2017:81).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel dan Penentuan Ukuran Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2014:120), *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus yang digunakan yaitu:

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

Dimana : n = ukuran sampel

 N = ukuran populasi

 e = kesalahan 10% = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan 10% (0,1) maka perhitungan jumlah sampel yang diambil sesuai dengan perhitungan jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{450}{1 + 450 (0,1)^2} \\ &= 81,82 \approx 90 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah Warga kecamatan Dayeuhkolot dengan rentan usia 17 tahun hingga 50 tahun.

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012 : 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner.

Kusioner menurut Sugiyono (2011:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kusioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian.

3.3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari menyebarkan kusioner kepada warga kecamatan Dayeuhkolot yang telah melakukan pembelian terhadap wafer richeese nabati.

3.3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah satu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:59),

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independen*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2017: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah :
 - a. Kualitas Produk (X_1)
 - b. Kemasan (X_2)
 - c. Harga (X_3)
2. Variabel terikat (*dependen*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
Kualitas produk	Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku berkualitas 2. Ketajaman rasa 3. Ciri khas rasa yang unik 4. Kesesuaian kualitas produk dengan harga 5. Kesesuaian kualitas produk dengan informasi yang diberikan 	Ordinal	1-4
Kemasan	Kemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang terdiri dari desain grafis, informasi produk, serta struktur desain. (Cahyorini dan Rusfian, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembungkus yang menarik 2. Mudah dikenali 3. Dapat melindungi 4. Memberikan informasi 5. Praktis 	Ordinal	5-8
Harga	Harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. (Kotler dan Amstrong, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya saing harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Keterjangkauan harga 	Ordinal	9-12
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternative guna menjauhkan pilihan pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan suatu produk 2. Keinginan akan suatu produk 3. Keinginan mencoba 	Ordinal	13-17

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala	Item
	salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. (Buchari Alma, 2011:97)	4. Kepuasan setelah membeli 5. Kemantapan akan kualitas suatu produk 6. Keputusan pembelian ulang		

3.3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian dalam pengumpulan data kuesioner menggunakan kuesioner tertutup yang disebarikan kepada responden. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah ditentukan sehingga responden dapat secara langsung memilih jawaban yang sesuai dengan persepsi responden. Jawaban setiap item instrumen yang digunakan berbentuk skala likert. Menurut sugiyono (2017;93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dengan fenomena sosial.

Data yang telah terkumpul melalui kuesioner, kemudian penulis olah kedalam bentuk kuantitatif, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan lima gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, antara lain:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Pernyataan

Alternatif jawaban	Bobot nilai positif (+)
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun masing-masing pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

3.3.8.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2014 : 361) adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

Metode yang digunakan adalah teknik koefisien korelasi *Pearson's Product Moment* melalui rumus berikut:

Korelasi *Product Moment*

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien validitas item yang dicari

x = skor yang diperoleh dari subyek setiap item

y = skor yang diperoleh dari subyek seluruh item

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing – masing skor Y

n = jumlah responden

Kriteria pengujian dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0.3 (Sekaran,2012).Uji validitas juga dapat dihitung berdasarkan 90 kuesioner di penelitian awal dan diolah dengan *software* SPSS versi 20.0 dengan tingkat kepercayaan 5% atau $\alpha= 0,05$. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika nilai koefisien korelasi *product moment* hitung lebih besar dibandingkan nilai koefisien korelasi *product moment*. Artinya *rhitung* dinyatakan valid apabila *rhitung* \geq *rtabel*.

3.3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014 : 183) Reliabilitas adalah pengukuran yang berkali – kali menghasilkan data yang sama atau konsisten. Ghazali (2001:46) menyatakan kriteria yang memiliki tingkatan reliabilitas yang tinggi. Jika koefisien yang diperoleh $> 0,60$. Hasil perhitungan ini mengacu kepada kriteria nilai koefisien harus memperoleh $>0,60$. Uji reliabilitas yang akan peneliti lakukan terhadap pernyataan – pernyataan dan variabel yang sebelumnya telah dikatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS statistic 20.0

3.3.9 Teknik Analisis Data Deskriptif

Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.3.9.1 Profil Responden

Dalam studi ini responden yang akan dijadikan analisis adalah warga Kecamatan Dayeuhkolot khususnya Kampung Bojong Citepus Desa Cangkung Wetan. Penulis mengklarifikasi profil nasabah berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin
2. Profil responden berdasarkan usia
3. Profil responden berdasarkan pekerjaan

3.3.9.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen dengan rumus sebagai berikut:

a. Rentang Skala

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Sugiyono (2012:47):

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

Keterangan:

RS : Rentang Skala

n : Jumlah Sample

m : Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan rumus diatas maka panjang kelas interval pada penelitian ini adalah :

$$Rs \frac{90(5-1)}{5} = 72$$

Skor paling rendah yaitu :

$$90 \times 1 = 90$$

Skor paling tinggi yaitu:

$$90 \times 5 = 450$$

Rentang skala yang diperoleh berdasarkan perhitungan tersebut sebesar 72 dengan demikian skala penelitian setiap kriteria sebagai berikut :

Tabel 3. 3
Skala Interval Kriteria Pengukuran variabel Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga

Interval	Kriteria
90 – 162	Sangat Rendah
163 – 234	Rendah
235 – 306	Cukup
307 – 378	Tinggi
379 – 450	Sangat tinggi

b. Mean

Rata-rata Hitung (Mean) Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata hitung (mean) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

\bar{X} = Mean (Rata-rata)

$\sum X_i$ = Jumlah nilai X ke i sampai ke n

n = Jumlah sampel atau banyak data

c. Standar Deviasi

Standar deviasi atau simpang baku dari data yang telah disusun dalam tabel distribusi frekuensi atau data bergolong, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum X f_i - X)^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

S = Simpang baku

X_i = Nilai X ke i sampai n

X = Rata-rata nilai

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, perhitungan seluruhnya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.

d. Korelasi antar Variabel

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya serta arah hubungan antara kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2012;216) korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel yang lain.

Analisis Korelasi Ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Desain penelitian dan Rumus Korelasi Ganda sebagai berikut:

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} - 2r_{y1}r_{y2}r_{12}}{1 - r^2_{123}}}$$

Dimana :

$R_{y.12}$ = koefisien korelasi linear tiga variabel

R_{y1} = koefisien korelasi variabel Y dan X_1

R_{y2} = koefisien korelasi variabel Y dan X_2

R_{12} = koefisien korelasi variabel X_1, X_2 ,

Lebih lanjut untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan (r) antara variabel independen dengan variabel dependen dapat digunakan interpretasi berikut:

Tabel 3.4
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

3.3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji (Sekaran, 2006:135). Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan sosiasi yang ditetapkan dalam rangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan yang diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

3.3.10.1 Model Statistik

Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2+ b_3 X_3 \dots b_n X_n+ \epsilon$$

Dimana :

Y : Variabel Dependen / Keputusan Pembelian

a : Koefisien konstanta

b₁ : Koefisien regresi kualitas produk

b₂ : Koefisien regresi kemasan

b₃ : Koefisien regresi Harga

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Kemasan

- X_3 : Variabel Harga
 ϵ : Error, variabel gangguan (variabel lain yang tidak diteliti)

3.3.10.2. Uji Statistik F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:262). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung uji-F yaitu

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

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi ganda

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

1. H_0 : $b_1, b_2, b_3 = 0$, kualitas produk, kemasan dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. H_a : $b_1, b_2, b_3 > 0$, kualitas produk, kemasan dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi dari F statistik lebih kecil dari 0,05 (sig.<0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi dari F statistik lebih besar dari 0,05 (sig.>0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.3.10.3. Uji Statistik t (Uji Partial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data bagian *Coefficients*. Hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui apakah diterima atau ditolak. Pengujian dengan menggunakan rumus uji t dilakukan dengan taraf signifikan 5%, tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

r = Nilai Korelasi parsial

Hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

• H_0 : $b_1 = 0$, maka kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

• H_a : $b_1 > 0$, maka kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kemasan

• H_0 : $b_2 = 0$, maka kemasan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

• H_a : $b_2 > 0$, maka kemasan (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga

- $H_0: b_3 = 0$, maka harga (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- $H_a: b_3 > 0$, maka harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kriteria atau dasar pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan dari t statistik lebih kecil dari 0,05 (*sig.* < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai signifikansi dari t statistik lebih besar dari 0,05 (*sig.* > 0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.3.10.4. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD :Koefisien determinasi

R^2 :Koefisien korelasi kuadrat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, kuesioner penelitian dibagikan kepada 90 orang warga Kp. Bojong Citepus Kecamatan Dayeuhkolot. Kuesioner disebar secara langsung. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas bagaimana profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Deskripsi karakteristik responden penelitian akan dijabarkan sebagai berikut :

4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari jenis kelaminnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	54,4%
Perempuan	41	45,6%
Total	90	100%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.1 diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 49 orang responden (54,4%) berjenis kelamin laki-laki dan 41 orang responden (45,6%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari usianya disajikan sebagai berikut.

Tabel 4. 2
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18 - 25 Tahun	20	22,2%
26 - 35 Tahun	40	44,4%
36 - 45 Tahun	22	24,4%
>45 Tahun	8	8,9%
Jumlah	90	100%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.2 diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan usia. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 20 orang responden (22,2%) berusia 18-25 tahun, 40 orang responden (44,4%) berusia 26-35 tahun, 22 orang responden (24,4%) berusia 36-45 tahun dan 8 orang responden (8,9%) berusia di atas 45 tahun.

4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Hasil analisis deskriptif karakteristik responden ditinjau dari pekerjaannya disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Wiraswasta	15	16,7%
Pegawai Swasta	49	54,4%
Pelajar	5	5,6%
Ibu Rumah Tangga	21	23,3%
Total	90	100%

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.3 diatas menunjukkan profil responden penelitian berdasarkan pekerjaan. Berdasarkan tabel, diketahui bahwa sebanyak 15 orang responden (16,7%) berprofesi sebagai Wiraswasta, 49 orang responden (54,4%) berprofesi sebagai Pegawai Swasta, 5 orang responden (5,6%) berprofesi sebagai Pelajar, 21 orang responden (23,3%) berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga.

4.2. Pengujian Kualitas Instrumen Pengukuran

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil pengujian kualitas instrument pengukuran (kuesioner) yang telah dilakukan kepada 90 orang responden. Jumlah pernyataan dalam kuesioner sebanyak 20 buah pernyataan. Variable Kualitas Produk (X_1) dinyatakan dalam 5 item pernyataan, variable Kemasan (X_2) dinyatakan dalam 5 pernyataan, variabel Harga (X_3) dinyatakan dalam 4 pernyataan, dan variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan dalam 6 pernyataan. Pengujian kualitas instrument pengukuran dilakukan dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variable tersebut.

4.2.1. Uji Validitas

Instrument pengukuran (kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi $\geq 0,30$. Sebaliknya, apabila instrument pengukuran (kuesioner) memiliki nilai $< 0,30$, maka instrument pengukuran dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	X _{1.1}	0.940	0.3	Valid
2	X _{1.2}	0.938	0.3	Valid
3	X _{1.3}	0.870	0.3	Valid
4	X _{1.4}	0.873	0.3	Valid
5	X _{1.5}	0.833	0.3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable Kualitas Produk (X₁) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data kualitas produk dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Kemasan (X₂)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	X _{2.1}	0.748	0.3	Valid
2	X _{2.2}	0.643	0.3	Valid
3	X _{2.3}	0.804	0.3	Valid
4	X _{2.4}	0.715	0.3	Valid
5	X _{2.5}	0.753	0.3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Kemasan(X₂) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable Kemasan (X₂) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai kemasan dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Harga (X₃)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	X _{3.1}	0.883	0.3	Valid
2	X _{3.2}	0.737	0.3	Valid
3	X _{3.3}	0.800	0.3	Valid
4	X _{3.4}	0.883	0.3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Harga (X₃) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil

pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable Harga (X_3) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai Harga dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria	Keterangan
1	Y1	0.660	0.3	Valid
2	Y2	0.642	0.3	Valid
3	Y3	0.726	0.3	Valid
4	Y4	0.846	0.3	Valid
5	Y5	0.642	0.3	Valid
6	Y6	0.897	0.3	Valid

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien validitas untuk masing-masing item pernyataan mengenai Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30. Maka, berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan kuesioner pada variable Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi persyaratan validitas dan tepat untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data mengenai Keputusan Pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan uji validitas keempat variable di atas, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan tiap-tiap variable memiliki nilai koefisien validitas yang lebih dari nilai kritis yang telah ditetapkan yaitu 0,30 ($\geq 0,30$). Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang diajukan dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Instrument pengukuran yang terpercaya dan dapat diandalkan (reliabel) akan memberikan data yang handal dan dapat dipercaya. Apabila data yang digunakan sesuai dengan kenyataan, berapa kali pun dilakukan pengukuran akan tetap menghasilkan hasil yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat kehandalan instrument pengukuran. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* mengacu pada kriteria dimana nilai koefisien masing-masing instrument yang diperoleh harus lebih dari 0,60 ($\geq 0,60$). Hasil analisis uji reliabilitas instrumen kuesioner dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4. 8
Pengukuran Reliabilitas Instrument

No.	Item Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0.930	0.6	Reliabel
2	Kemasan (X_2)	0.781	0.6	Reliabel
3	Harga (X_3)	0.846	0.6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0.822	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Tabel 4.8 di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* tiap-tiap instrument pengukuran variabel-variabel penelitian. Diketahui bahwa besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Kualitas Produk (X_1) adalah sebesar 0,930, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Kemasan (X_2) sebesar 0,781, besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Harga (X_3) sebesar 0,846 dan besarnya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,822. Hal tersebut menunjukkan nilai koefisien

Cronbach's Alpha dari instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, kemasan, harga dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 ($> 0,60$) yang berarti keempat instrument pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan temuan-temuan pada penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Tanggapan responden dalam kuesioner akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui sejauh mana persepsi responden penelitian dalam mengukur variable-variable terkait dalam penelitian (kualitas produk, kemasan, harga, dan keputusan pembelian).

Sebagaimana telah ditetapkan dalam pembahasan Bab III sebelumnya, tanggapan responden dinilai menggunakan rentang skor yang dijabarkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9
Skala Interval Pengukuran Variabel

Interval	Kriteria
90 – 162	Sangat Rendah
163 – 234	Rendah
235 – 306	Cukup
307 – 378	Tinggi
479 – 450	Sangat tinggi

4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Item – item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable Kualitas Produk (X_1) adalah sebanyak 5 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item - item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Terhadap Bahan Baku Yang Berkualitas (X_{1.1})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	28	31.1%	56
N	3	26	28.9%	78
S	4	32	35.6%	128
ST	5	4	4.4%	20
Total		90	100.0%	282
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap bahan baku yang berkualitas adalah sebesar 282. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pendapat responden yang menyatakan bahan baku wafer richeese nabati cukup berkualitas.

Tabel 4. 11
Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Rasa Yang Tajam (X_{1.2})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	6	6.7%	6
TS	2	50	55.6%	100
N	3	30	33.3%	90
S	4	4	4.4%	16
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	212
Kriteria		Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap memiliki rasa yang tajam adalah sebesar 212. Nilai total score tersebut berada pada interval 163-234, sehingga digolongkan pada kriteria yang

rendah (R). Hal ini disebabkan rasa wafer richeese nabati yang disesuaikan dengan selera konsumen agar tidak membuat konsumen bosan dengan rasa yang berlebihan.

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Sesuai Dengan Harga (X_{1.3})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	36	40.0%	72
N	3	18	20.0%	54
S	4	36	40.0%	144
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	270
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kualitas produk sesuai dengan harga adalah sebesar 270. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden yang menyatakan kualitas produk wafer richeese nabati cukup sesuai atau cukup sepadan dengan harga yang diberikan.

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Terhadap Informasi Produk Yang Disampaikan Sesuai Dengan Kualitas Produk (X_{1.4})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	6	6.7%	6
TS	2	17	18.9%	34
N	3	32	35.6%	96
S	4	35	38.9%	140
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	276

Kriteria	Cukup
----------	-------

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk adalah sebesar 276. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dengan demikian informasi kualitas produk wafer richeese nabati yang disampaikan kepada konsumen cukup sesuai dengan kualitas produk yang diproduksi.

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Terhadap Rasa Yang Khas Dan Unik (X_{1.5})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1.1%	1
TS	2	47	52.2%	94
C	3	20	22.2%	60
S	4	22	24.4%	88
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	243
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap rasa yang khas dan unik adalah sebesar 243. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Hal ini disebabkan rasa yang dimiliki wafer richeese nabati memiliki rasa yang cukup khas dan unik, memiliki cita rasanya sendiri yang berbeda dari produk sejenis lainnya.

Tabel 4. 15
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kualitas Produk

Total Score (X₁)		
ITEM	SCORE	KRITERIA
X _{1.1}	282	Cukup
X _{1.2}	212	Rendah
X _{1.3}	270	Cukup
X _{1.4}	276	Cukup
X _{1.5}	243	Cukup
Rata - rata	256.6	Cukup

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.15 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap Wafer richeese nabati memiliki rasa yang (X_{1.2}) memiliki nilai total score terendah sebesar 212. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item pernyataan tanggapan responden terhadap wafer richeese nabati terbuat dari bahan baku yang berkualitas (X_{1.1}) dengan nilai total score 282. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable kualitas produk memiliki nilai sebesar 256,6 dan berada pada interval 235-306 dengan kriteria cukup. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk dari wafer richeese nabati cukup berkualitas.

4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Kemasan

Item-item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable kemasan (X₂) adalah sebanyak 5 pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Yang Menarik (X_{2.1})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	44	48.9%	176
N	3	25	27.8%	75
S	4	21	23.3%	84
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	335
Kriteria		Tinggi		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap memiliki kemasan yang menarik adalah sebesar 335. Nilai total score tersebut berada pada interval 307-378, sehingga digolongkan pada kriteria yang tinggi (T). Dengan demikian wafer richeese nabati memiliki kemasan yang menarik perhatian konsumen.

Tabel 4. 15
Tanggapan Responden Terhadap Desain Kemasan Yang Mudah Dikenali (X_{2.2})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1.1%	1
TS	2	43	47.8%	86
N	3	21	23.3%	63
S	4	25	27.8%	100
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	249
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kemasan yang mudah dikenali adalah sebesar 249. Nilai total

score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden desain kemasan wafer richeese nabati cukup mudah untuk dikenali oleh konsumen.

Tabel 4. 18
Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Tidak Mudah Rusak (X_{2.3})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	49	54.4%	98
N	3	24	26.7%	72
S	4	17	18.9%	68
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	238
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kemasan yang tidak mudah rusak adalah sebesar 238. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden kemasan wafer richeese nabati cukup bagus karena tidak mudah rusak sehingga isi produk tetap terjaga.

Tabel 4. 19
Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Memberikan Informasi Tentang Produk (X_{2.4})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	43	47.8%	86
N	3	24	26.7%	72
S	4	23	25.6%	92
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	250

Kriteria	Cukup
----------	-------

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kemasan Wafer richeese nabati memberikan informasi tentang produk adalah sebesar 250. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden kemasan wafer richeese nabati cukup memberikan informasi terkait produk.

Tabel 4. 20
Tanggapan Responden Terhadap Kemasan Yang Praktis Dan Mudah Dibuka (X_{2.5})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	7	7.8%	7
TS	2	47	52.2%	94
N	3	28	31.1%	84
S	4	8	8.9%	32
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	217
Kriteria		Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap kemasan yang praktis dan mudah dibuka adalah sebesar 217. Nilai total score tersebut berada pada interval 163-234, sehingga digolongkan pada kriteria yang rendah (R). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden bahwa kemasan tidak cukup praktis dan tidak mudah dibuka dengan isi produk yang rapat pada kemasannya.

Tabel 4. 21
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kemasan

Total Score (X₂)		
ITEM	SCORE	KRITERIA
X _{2.1}	335	Tinggi
X _{2.2}	249	Cukup
X _{2.3}	238	Cukup
X _{2.4}	250	Cukup
X _{2.5}	217	Rendah
Rata – rata	257.8	Cukup

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.21 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka (X_{2.5}) memiliki nilai total score terendah sebesar 217. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item tanggapan responden terhadap memiliki kemasan yang menarik (X_{2.1}) dengan nilai total score 335. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable kemasan memiliki nilai sebesar 257,8 dan berada pada interval 235-306. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemasan produk wafer richeese nabati dapat dinilai cukup (C) baik dalam melindungi dan memberikan informasi terkait isi produk.

4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Item – item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable Harga (X₃) adalah sebanyak 4 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 22
Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk Yang Kompetitif (X3.1)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	40	44.4%	80
N	3	30	33.3%	90
S	4	20	22.2%	80
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	250
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga produk yang kompetitif adalah sebesar 250. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden harga wafer richeese nabati cukup bersaing dengan produk sejenisnya.

Tabel 4. 23
Tanggapan Responden Terhadap Memiliki Variasi Harga Dengan Berbagai Pilihan Kemasan (X3.2)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	6	6.7%	6
TS	2	50	55.6%	100
N	3	30	33.3%	90
S	4	4	4.4%	16
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	212
Kriteria		Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan adalah sebesar 212. Nilai total score tersebut berada pada interval 163-234, sehingga digolongkan pada kriteria yang rendah (R). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden wafer richeese nabati tidak memiliki variasi harga dari kemasannya.

Tabel 4. 24
Tanggapan Responden Terhadap Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan (X_{3.3})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	50	55.6%	100
N	3	22	24.4%	66
S	4	18	20.0%	72
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	238
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.24 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap harga sesuai dengan kualitas yang diberikan adalah sebesar 238. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dengan demikian wafer richeese nabati memiliki harga yang cukup sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 4. 25
Tanggapan Responden Terhadap Harga Wafer richeese nabati Terjangkau (X_{3.4})

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	40	21.0%	80
N	3	30	0.0%	90

S	4	20	34.4%	80
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	250
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap Harga Wafer richeese nabati terjangkau adalah sebesar 250. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dari banyaknya tanggapan responden wafer richeese nabati memiliki harga yang cukup terjangkau.

Tabel 4. 26
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Harga

Total Score (X ₃)		
ITEM	SCORE	KRITERIA
X _{3.1}	250	Cukup
X _{3.2}	212	Rendah
X _{3.3}	238	Cukup
X _{3.4}	250	Cukup
Rata - rata	237.5	Cukup

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.26 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan (X_{3.2}) memiliki nilai total score terendah sebesar 212. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada item pernyataan tanggapan responden terhadap harga produk yang kompetitif (X_{3.1}) dan Harga wafer richeese nabati terjangkau (X_{3.4}) dengan nilai total score 250. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable harga memiliki nilai sebesar 237,5 dan berada pada interval 235-306. Maka, hasil

tersebut mengindikasikan bahwa harga produk wafer richeese nabati dapat dinilai cukup (C) sesuai dengan kualitas produk serta cukup terjangkau.

4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Item – item pernyataan yang diajukan dalam instrument pengukuran (kuesioner penelitian) untuk variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebanyak 6 butir pernyataan. Analisis terhadap tanggapan responden akan item-item pernyataan akan dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4. 27
Tanggapan Responden Terhadap Membeli Sesuai Dengan Keinginan Karena Harga Dan Kualitas Barang Bagus (Y.1)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	6	6.7%	6
TS	2	31	34.4%	62
N	3	31	34.4%	93
S	4	22	24.4%	88
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	249
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap membeli sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus adalah sebesar 249. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dengan demikian keputusan pembelian konsumen cukup dipengaruhi dengan harga dan kualitas dari wafer richeese nabati.

Tabel 4. 28

**Tanggapan Responden Terhadap Membeli Karena Kemasan Yang Menarik
(Y.2)**

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	40	44.4%	80
N	3	30	33.3%	90
S	4	20	22.2%	80
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	250
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.28 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap membeli karena kemasan yang menarik adalah sebesar 250. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden keputusan pembelian konsumen cukup dipengaruhi oleh kemasan yang menarik.

Tabel 4. 29
Tanggapan Responden Terhadap Tertarik Membeli Setelah Mencoba Dari Orang Lain (Y.3)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	1	1.1%	1
TS	2	47	52.2%	94
N	3	20	22.2%	60
S	4	22	24.4%	88
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	243
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap tertarik membeli setelah mencoba dari orang lain adalah sebesar 243. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga

digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden keputusan pembelian cukup dipengaruhi oleh tawaran kerabat atau orang sekitar dari konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap wafer richeese nabati.

Tabel 4. 30
Tanggapan Responden Terhadap Tidak Pernah Kecewa Setelah
Membeli Wafer richeese nabati (Y.4)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0
TS	2	50	55.6%	100
N	3	22	24.4%	66
S	4	18	20.0%	72
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	238
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.30 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap tidak pernah kecewa setelah membeli wafer richeese nabati adalah sebesar 238. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden merasa cukup puas setelah membeli wafer richeese nabati.

Tabel 4. 31
Tanggapan Responden Yakin Terhadap Keputusan Membeli Karena
Kualitas Produk (Y.5)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	0	0.0%	0

TS	2	40	44.4%	80
N	3	30	33.3%	90
S	4	20	22.2%	80
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	250
Kriteria		Cukup		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden yakin terhadap keputusan membeli produk wafer richeese nabati karena kualitas produk adalah sebesar 250. Nilai total score tersebut berada pada interval 235-306, sehingga digolongkan pada kriteria yang cukup (C). Dengan demikian responden merasa cukup yakin terhadap keputusan pembeliannya karena kualitas dari produk wafer richeese nabati.

Tabel 4. 32
Tanggapan Responden Terhadap Melakukan Pembelian Secara Berulang (Y.6)

Tanggapan	Skor	Frekuensi	Persentase	S * F
STS	1	6	6.7%	6
TS	2	50	55.6%	100
N	3	30	33.3%	90
S	4	4	4.4%	16
SS	5	0	0.0%	0
Total		90	100.0%	212
Kriteria		Rendah		

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.32 dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap melakukan pembelian secara berulang adalah sebesar 212. Nilai total score tersebut berada pada interval 163-234, sehingga digolongkan pada kriteria yang rendah (R). Dilihat dari banyaknya tanggapan responden konsumen tidak melakukan pembelian berulang terhadap wafer richeese nabati.

Tabel 4. 33
Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Score Total (Y)		
ITEM	SCORE	KRITERIA
Y1	249	Cukup
Y2	250	Cukup
Y3	243	Cukup
Y4	238	Cukup
Y5	250	Cukup
Y6	212	Rendah
Rata - rata	240.33	Cukup

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan penjabaran pada tabel 4.33 diatas, item pernyataan tanggapan responden terhadap melakukan pembelian produk secara berulang (Y.6) memiliki nilai total score terendah sebesar 212. Sementara nilai total score tertinggi terdapat pada tanggapan responden membeli karena kemasan yang menarik (Y.2) dan Yakin terhadap keputusan membeli karena kualitas produk (Y.5) dengan nilai total score 250. Hasil perhitungan rata-rata keseluruhan variable harga memiliki nilai sebesar 240.33 dan berada pada interval 235-306. Maka, hasil tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian produk wafer richeese nabati dapat dinilai cukup (C) baik yang dipengaruhi oleh kualitas produk, kemasan dan harga.

4.4. Rata-rata, Deviasi Standar dan Korelasi Antar Variabel

4.4.1. Rata-rata dan Deviasi Standar

Berdasarkan analisis perhitungan pada instrument pengukuran yang telah dilakukan, didapatkan hasil perhitungan nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variable. Data hasil perhitungan disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 34
Stattistik Deskriptif Variabel

Variabel	Jumlah	Mean	Standard
	(N)	(Rata-rata)	Deviation
Kualitas Produk (X_1)	90	14.26	3.791
Kemasan (X_2)	90	13.36	2.969
Harga (X_3)	90	10.56	2.531
Keputusan Pembelian (Y)	90	16.02	3.509

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Pada tabel 4.34 diatas, Berdasarkan uji statistik deskriptif diatas maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel (n) adalah 90. Secara keseluruhan selama penelitian nilai rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 90, dari 90 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 14.26 dan standar deviasi sebesar 3.791.
2. Variabel kemasan memiliki jumlah sampel (n) sebanyak 90, dari 90 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 13.36 dan standar deviasi sebesar 2.969.
3. Variabel harga memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 90, dari 90 sampel ini menghasilkan nilai rata-rata (mean) sebesar 10.56 dan standar deviasi sebesar 2.531.
4. Variabel keputusan pembelian memiliki jumlah sampel (N) sebanyak 90, dari 90 sampel ini menghasilkan niali rata-rata (mean) sebesar 16.02 dan standar deviasi sebesar 3.509.

Hasil analisis diperoleh nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.4.2. Korelasi Antar Variabel

Dari data yang telah terkumpul dan lolos tahapan uji validitas-reliabilitas, kemudian tahap selanjutnya peneliti akan menguji korelasi antar variable penelitian. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian adalah:

1. Probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan signifikan.
2. Probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka dinyatakan tidak signifikan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam uji korelasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 35
Kriteria Uji Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Tabel 4. 36
Korelasi antar Variabel Penelitian

Variables	Correlation	Keputusan Pembelian (Y)
------------------	--------------------	--------------------------------

Kualitas Produk (X ₁)	Pearson Correlation	0,913
	Sig. (2-tailed)	0,000
Kemasan (X ₂)	Pearson Correlation	-,117
	Sig. (2-tailed)	0,271
Harga (X ₃)	Pearson Correlation	0,907
	Sig. (2-tailed)	0,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable Kualitas Produk (X₁) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,913. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable Kualitas Produk (X₁) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variable Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk (X₁) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga berdasarkan hasil uji korelasi, variable Kualitas Produk (X₁) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).
2. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable Kemasan (X₂) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar -0,117. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable Kemasan (X₂) termasuk dalam kriteria sangat

rendah. Tingkat signifikansi variable Kemasan sebesar 0,271. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,271 lebih dari 0,05 ($0,271 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable Kemasan (X_2) memiliki korelasi yang tidak signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable Kemasan (X_2) memiliki korelasi yang negatif dan tidak signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian(Y).

3. Besarnya nilai *Pearson Correlation* variable Harga (X_3) terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,907. Berdasarkan tabel uji korelasi, besarnya nilai koefisien *Pearson Correlation* variable Harga (X_3) termasuk dalam kriteria korelasi yang sangat kuat. Tingkat signifikansi variable Harga sebesar 0,000. Dikarenakan nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X_3) memiliki korelasi yang signifikan. Sehingga, berdasarkan hasil uji korelasi, variable Harga (X_3) memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y).

4.5. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji keseluruhan atau simultan (Uji-F), uji parsial (Uji-t) dan koefisien determinasi (R^2).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua

pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS ver 20.0.

4.5.1. Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 37
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,920	,288		3,200	,002
Kualitas Produk (X1)	,512	,016	,553	32,769	,000
Kemasan (X2)	,002	,015	,001	,113	,910
Harga (X3)	,737	,023	,532	31,950	,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, maka didapatkan model persamaan regresi linier sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,920 + 0,512X_1 + 0,002X_2 + 0,737X_3$$

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 0,920. Menyatakan bahwa jika Kualitas Produk (X_1), Kemasan (X_2) dan Harga (X_3) sama dengan

nol, maka nilai variabel dependen Keputusan Pembelian Wafer richeese nabati adalah 0,920.

2. Koefisien regresi variable Kualitas Produk (X_1), bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Kualitas Produk meningkat maka, variabel Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
3. Koefisien regresi variable Kemasan (X_2), bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable Kemasan dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Kemasan meningkat maka, variabel Keputusan Pembelian akan meningkat.
4. Koefisien regresi variable Harga (X_3), bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable Harga dengan variabel Keputusan Pembelian. Artinya jika variabel Harga semakin meningkat maka, variabel Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

4.5.2. Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ secara simultan Kualitas Produk, Kemasan dan Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$ secara simultan Kualitas Produk, Kemasan, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. 38
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081.968	3	360.656	2217.404	.000 ^a
	Residual	13.988	86	.163		
	Total	1095.956	89			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.67 diatas, diperoleh hasil uji anova dimana F hitung 2217,404 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 sig. Syarat uji yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan H_a dapat diterima. Dengan demikian Kualitas Produk, Kemasan, Harga merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3. Uji Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel Kualitas Produk (X_1), Kemasan (X_2) dan Harga (X_3) secara parsial memiliki pengaruh sesuai dengan hipotesis yang diajukan (positif dan signifikan) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Wafer richeese nabati.

Tabel 4. 39
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,920	,288		3,200	,002
	Kualitas Produk (X1)	,512	,016	,553	32,769	,000

Kemasan (X2)	,002	,015	,001	,113	,910
Harga (X3)	,737	,023	,532	31,950	,000

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

1) Kualitas Produk

$H_0: b_1 = 0$, Kualitas produk (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_1 > 0$, Kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.38 diatas, variable Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai b sebesar 0,512 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) Kemasan

$H_0: b_2 = 0$, Kemasan (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a: b_2 > 0$, Kemasan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel, 4.38 diatas , variable Kemasan (X_2) memiliki nilai b sebesar 0,002 dengan signifikansi sebesar 0,910. Yang artinya bahwa nilai signifikansi ($0,910 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Kemasan (X_2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) Harga

H_0 : $b_3 = 0$, Harga (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H_a : $b_3 > 0$, Harga (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel, 4.38 diatas , variable Harga (X_3) memiliki nilai b sebesar 0,737 dengan signifikansi sebesar 0,000. Yang artinya bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Maka, berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable Harga (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menunjukan besarnya pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 40

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,987	,987	,403

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

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS, April 2021

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 0,987 atau 98,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (Kualitas Produk, Kemasan dan Harga) sebesar 98,7%. Sementara itu, 1,3% perubahan Keputusan Pembelian Wafer richeese nabati di Kecamatan Dayeuhkolot dijelaskan oleh variabel selain variabel independen dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan, Implikasi dan Keterbatasan

4.6.1. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kemasan, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 98,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan kualitas produk, kemasan dan harga untuk pengambilan keputusan pembelian pada wafer richeese nabati di Kecamatan Dayeuhkolot. Dari sisa persentase sebesar 1,3% yang menunjukkan bahwa masih terdapat pengaruh dari faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kemasan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian statistik secara simultan diperoleh bahwa kualitas produk, kemasan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai F hitung $>$ F table yaitu $2217,404 > 2,71$ dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kondisi tersebut menggambarkan semakin tinggi kualitas produk, kemasan dan harga yang dimiliki wafer richeese nabati, maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian statistik secara parsial menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian warga kecamatan Deyeuhkolot. Sehingga secara parsial dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kemasan dan harga, masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati pada warga Kecamatan Dayeuhkolot.

Variabel kualitas produk, nilai t hitung sebesar 32,769, sedangkan t tabel sebesar 1,98761 ($32,769 > 1,98761$), artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati di Kecamatan Dayeuhkolot. Sehingga apabila kualitas produk di tingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel kemasan, nilai t hitung sebesar 0,113, sedangkan t tabel sebesar 1,98761 ($0,113 < 1,98761$), artinya kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. sehingga apabila kemasan ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel harga, nilai t hitung sebesar 31,950, sedangkan t tabel sebesar 1,98761 ($31,950 > 1,98761$), artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian wafer richeese nabati di kecamatan Dayeuhkolot. sehingga apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Variabel kualitas produk dan harga sejalan dengan penelitian dari Davin dan Metta (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel kemasan sejalan dengan penelitian dari Heny Herawati, Muslikah (2019) yang menyatakan bahwa desain kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Implikasi

4.6.2.1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memiliki implikasi yang dapat memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang digunakan dalam penelitian ini. Gambaran ini dapat ditunjukkan dari rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian yang sedang diteliti. Implikasi teoritis dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas beberapa peneliti terdahulu yang mejelaskan tentang kualitas produk, kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian. Konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan antar variabel yang tercermin pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kemasan positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2.2. Implikasi Praktis

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada kemasan positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui bahwa kualitas produk, kemasan dan harga yang baik menjadi pilihan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Maka wafer richeese nabati harus mempertahankan kualitas dan harga produknya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.6.3 Keterbatasan Penelitian

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini, penulis menemui beberapa keterbatasan sebagai berikut :

1. Pengamatan penelitian hanya dilakukan pada konsumen di wilayah kecamatan Dayeuhkolot yaitu pada desa Cangkuang Wetan kp. Bojong Citepus saja.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian hanya tiga variabel saja yaitu kualitas produk, kemasan dan harga, sedangkan masih banyak faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui beberapa tahap yaitu pengumpulan data, pengolahan data, analisis data interpretasi hasil analisis hubungan antar variabel, maka kesimpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan menyatakan kualitas produk, kemasan dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan perusahaan.
2. Hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa:
 - a. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - b. Kemasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - c. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Sedangkan pada nilai koefisien determinasi (*R square*) adalah 98,7% artinya perubahan-perubahan pada variabel *dependen* dapat dijelaskan sebesar 98,7% yang dipengaruhi oleh variabel *independen* yaitu kualitas produk, kemasan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 1,3% dijelaskan

oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti fitur produk, merek, label, gaya dan desian produk.

5.2. Saran

Dengan adanya keterbatasan-keterbatasan yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya maka penulis menyadari bahwa tidak ada penelitian yang bebas dari kekurangan. Untuk itu penulis memberikan saran-saran untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang ada. Dengan penelitian ini sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Karena nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Akan tetapi untuk variabel kemasan memiliki hubungan yang rendah. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis pada penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai hal yang sama sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambah variabel independen lainnya yang dipandang relevan dan lebih mendalam lagi pembahasan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti fitur produk, merek, label, gaya dan desian produk.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya memperluas wilayah penelitian dan menambah jumlah sample yang akan dijadikan responden

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian jika perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu sendiri, dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk dan harga adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari masyarakat kecamatan Dayeuhkolot, dengan meningkatkan kualitas produk, dan menetapkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2000). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5). Jakarta: Erlangga
- Alma, Buchari. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- _____.(2004). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung : Alfabeta
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amstrong dan Kotler, (1999). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ariani, Dorothea Wahyu, (2003). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.Cetakan Ketigabelas. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Basu Swastha, (2007), Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta
- Basu, Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization, 11-21.
- Fandy, Tjiptono.(2002). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy Offset.
- _____.(2004). Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Opset.
- _____.(2008).Strategi Bisnis Pemasaran.Yogyakarta: Andi.
- _____.(2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Gary Armstrong. (2007). Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 1. PT Indeks: Jakarta.
- _____.(2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Ghozali, Imam. (2001). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____.(2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.Semarang. J. Setiadi,
- Hamidi .(2005).metode penelitian kualitatif. Malang:UMM press.
- J. Supranto M. A. (2000). Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 1, Edisi Keenam. Erlangga, Jakarta.
- Jackman, R. L dan Smith J. L. (1996). Anthocyanins and Betalains. Di dalam Hendry. G. A. P dan J. D. Houghton (eds). Natural Food Colorants, Second Edition, Chapman and Hall, London.
- Jonathan, Sarwono.(2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Kotler dan Amstrong, Yudhi. (2008), “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Jurnal EMBA. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12 penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong , Gary, (2014), Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2001). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,Philip. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler,Philip. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mustikiwa, M., & Marumbwa, J. (2013). The Impact of Aesthetic Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe. IOSR Journal of Business and Management, 8(5), 64-71.
- Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, William J. (2012). *Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto* Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV.Afabeta.
- _____. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV.Afabeta.
- _____.(2007). “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”.Bandung:Alfabeta. Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: CV.Afabeta.
- _____. (2014), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang, (2013). *Perilaku Konsumen, CAPS (Center of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syofian Siregar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta :Kencana Prenada Media Group
- Warnadi dan Triyono,Aris.(2019), *Manajemen Pamasaran*, Yogyakarta, CV Budi Utama
- Wijayanti, Titik, (2012), *Marketing plan! Dalam bisnis second edition*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Winiardi.(2002). *Sejarah Perkembangan dalam Bidang Manajemen*. Maju Mundur:bandung.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Risma Amalia
2. Umur : 25 Tahun
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Tempat/Tanggal Lahir : Bandung 25 Februari 1996
5. Agama : Islam
6. Alamat Rumah : Kp. Bojong Citepus RT 06/09 Kec.
Dayeuhkolot, Kab. Bandung
7. E-mail : rismaamalia68@gmail.com
8. No. Handphone : 0859-5632-0402

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. 2002 – 2008 : SDN CangkuangWetan XVIII
2. 2008 – 2011 : SMPN 2 Dayeuhkolot
3. 2011 – 2014 : SMKN 7 Bandung
4. 2018 – 2021 : STIE STAN- Indonesia Mandiri

Lampiran 2: Lembar Ijin

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden di Kecamatan Dayeuhkolot

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STAN Indonesia Mandiri dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Wafer Richeese Nabati Di Kecamatan Dayeuhkolot).

Oleh karena itu dengan kerendahan hati saya berharap kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini. Besar harapan mengisi dengan penuh kejujuran. Atas kesediaan Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih banyak.

Hormat Saya,

Penulis

Lampiran 3 : Lembar Kuesiner

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk pengisian :

Jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang telah tersedia di bawah ini!

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : 1 Laki-laki 2 Perempuan
4. Alamat :
5. Pekerjaan : 1 Wiraswasta 2 Pegawai Swasta
 3 Pelajar 4 Ibu Rumah Tangga

Keterangan

- STS : Sangat Tidak Setuju TS : Tidak Setuju
N : Netral S : Setuju
SS : Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kualitas Produk						
1	Wafer richeese nabati terbuat dari bahan baku yang berkualitas					
2	Wafer richeese nabati memiliki rasa yang tajam					
3	Kualitas produk Wafer richeese nabati sesuai dengan harga					
4	Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk					
5	Wafer richeese nabati memiliki rasa yang khas dan unik					
Kemasan						
6	Wafer richeese nabati memiliki desain kemasan yang menarik					
7	Wafer richeese nabati memiliki desain kemasan yang mudah dikenali					
8	Wafer richeese nabati memiliki kemasan yang tidak mudah rusak					
9	Kemasan Wafer richeese nabati memberikan informasi tentang produk					
10	Wafer richeese nabati memiliki kemasan yang praktis dan mudah dibuka					
Harga						
11	Harga Wafer richeese nabati sesuai karena produk ini merupakan produk yang kompetitif					
12	Wafer richeese nabati memiliki variasi harga dengan berbagai pilihan kemasan					
13	Harga snack sesuai dengan kualitas yang diberikan					
14	Harga Wafer richeese nabati terjangkau					
Keputusan Pembelian						
15	Membeli Wafer richeese nabati sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang bagus					
16	Membeli Wafer richeese nabati karena kemasan yang menarik					
17	Tertarik membeli Wafer richeese nabati setelah mencoba Wafer richeese nabati dari orang lain					
18	Tidak pernah kecewa setelah membeli Wafer richeese nabati					
19	Yakin terhadap keputusan membeli produk Wafer richeese nabati karena kualitas produk					
20	Akan melakukan pembelian produk Wafer richeese nabati secara berulang					

Lampiran 4 :Tabulasi Data Responden Berisikan Nama, Jenis Kelamin, Usia dan Pekerjaan.

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	Handiyana	1	35	2
2	irawan	1	38	2
3	Santi Wahyuni	2	27	4
4	Yaya	1	45	1
5	Rifai Arief	1	24	2
6	Teguh Budiman	1	25	1
7	Wayhu Arfan	1	24	2
8	Agus	1	32	2
9	Neng Engkay	2	47	4
10	Azizi Fadli Fauzi	1	20	2
11	Rusmana	1	37	2
12	Rifan	1	26	2
13	Iwan	1	30	2
14	Ayu Kartini	2	42	4
15	Widi Widiyanto	1	28	2
16	Mulyadi	1	44	2
17	Nana	2	40	4
18	Laila Sopianti	2	29	4
19	Asep Solihin	1	35	1
20	Santiani	2	28	4
21	Dede Eryanto	1	33	1
22	Febriyanti	2	23	2
23	Fina Aulia	2	24	4
24	Fitri Febriyani	2	25	4
25	Resti Anggraeni	2	24	2
26	Ilanda Septiani	2	25	4
27	Susi	2	26	4
28	Oom Solihin	1	48	2
29	Acep Roni	1	37	1
30	Wawan	1	50	2
31	Indri	2	29	4
32	Didin Nasrudin	1	34	2
33	Asep Hendar	1	38	2
34	Ade Saripudin	1	34	2
35	Iman Hidayat	1	35	2
36	Mulyana	1	42	2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
37	Wili	1	44	1
38	Rifki	1	32	2
39	Robi Cahyadi	1	36	1
40	Dede Zakaria	1	30	2
41	Dadan	1	35	1
42	Acep Hilman	1	29	2
43	Rahayu	2	28	4
44	Erin	2	20	3
45	Gina	2	19	3
46	Poni	2	23	2
47	Sri Yani	2	26	4
48	Yuli	2	23	2
49	Rosmiati	2	31	4
50	Hendi Suhendi	1	29	2
51	Heryati	2	34	2
52	Atik	2	42	2
53	Jaenab	2	38	4
54	Elis	2	38	1
55	Ijang	1	42	2
56	Yati	2	40	4
57	Kania	2	21	3
58	Iim	2	35	4
59	Ansori	1	43	1
60	Wagimin	1	51	1
61	Titing	2	52	2
62	Rifan	1	26	2
63	Yanuri	2	37	2
64	Entin	2	36	4
65	Deni	1	38	1
66	Erwin	1	30	2
67	Dian	2	32	2
68	Ramdan	1	32	2
69	Enok	2	56	4
70	Ridwan	1	25	2
71	Teni	2	33	1
72	Andri	1	43	2
73	Yuyu	2	53	2
74	Yuda	1	28	2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
75	Tarlan	1	48	1
76	Kurnia	1	27	1
77	Endang	2	25	2
78	Kokom	2	39	2
79	Nandang	1	34	2
80	Erna	2	21	3
81	Erni	2	20	3
82	Iusi	2	27	2
83	Imas	2	24	4
84	Devi	1	29	2
85	Iyus	1	35	2
86	Fajar	1	31	2
87	Pani	1	22	2
88	Nurul	2	26	4
89	Tatang	1	34	2
90	indra	1	27	2

Lampiran 5 : Tabulasi Data Tanggapan Responden

1. Kualitas Produk (X₁)

No	Kualitas Produk X ₁						Rata-Rata
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	TOTAL.X ₁	
1	3	2	2	3	2	12	2,4
2	4	3	4	4	3	18	3,6
3	2	2	3	2	2	11	2,2
4	4	3	4	4	4	19	3,8
5	3	2	2	3	2	12	2,4
6	5	4	4	4	4	21	4,2
7	2	2	3	2	2	11	2,2
8	4	2	4	3	4	17	3,4
9	2	2	3	4	1	12	2,4
10	2	2	3	2	2	11	2,2
11	4	3	4	4	4	19	3,8
12	3	2	2	3	2	12	2,4
13	5	4	4	4	4	21	4,2
14	2	2	3	2	2	11	2,2
15	4	2	4	3	4	17	3,4
16	3	2	2	3	2	12	2,4
17	4	3	4	4	3	18	3,6
18	2	2	3	2	2	11	2,2
19	4	3	4	4	4	19	3,8
20	3	2	2	3	2	12	2,4
21	2	2	3	2	2	11	2,2
22	4	3	4	4	4	19	3,8
23	3	2	2	3	2	12	2,4
24	5	4	4	4	4	21	4,2
25	2	2	3	2	2	11	2,2
26	4	3	4	4	4	19	3,8
27	3	2	2	3	2	12	2,4
28	2	2	3	2	2	11	2,2
29	4	3	4	4	4	19	3,8
30	3	2	2	3	2	12	2,4
31	3	2	2	3	2	12	2,4
32	4	3	4	4	3	18	3,6

No	Kualitas Produk X ₁						Rata-Rata
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	TOTAL.X ₁	
33	2	2	3	2	2	11	2,2
34	4	3	4	4	4	19	3,8
35	3	2	2	3	2	12	2,4
36	2	2	3	2	2	11	2,2
37	4	3	4	4	4	19	3,8
38	3	2	2	3	2	12	2,4
39	3	2	2	3	2	12	2,4
40	4	3	4	4	3	18	3,6
41	3	2	2	3	2	12	2,4
42	2	1	2	1	3	9	1,8
43	4	3	4	4	3	18	3,6
44	2	2	3	2	2	11	2,2
45	4	3	4	4	4	19	3,8
46	2	1	2	1	3	9	1,8
47	3	2	2	3	2	12	2,4
48	4	3	4	4	3	18	3,6
49	3	2	2	3	2	12	2,4
50	2	1	2	1	3	9	1,8
51	4	3	4	4	3	18	3,6
52	4	3	4	4	4	19	3,8
53	3	2	2	3	2	12	2,4
54	5	4	4	4	4	21	4,2
55	2	2	3	2	2	11	2,2
56	4	3	4	4	4	19	3,8
57	3	2	2	3	2	12	2,4
58	2	2	3	2	2	11	2,2
59	4	3	4	4	4	19	3,8
60	3	2	2	3	2	12	2,4
61	3	2	2	3	2	12	2,4
62	4	3	4	4	3	18	3,6
63	3	2	2	3	2	12	2,4
64	2	1	2	1	3	9	1,8
65	4	3	4	4	3	18	3,6
66	4	3	4	4	4	19	3,8
67	3	2	2	3	2	12	2,4
68	2	2	3	2	2	11	2,2
69	4	3	4	4	4	19	3,8

No	Kualitas Produk X ₁					TOTAL.X ₁	Rata-Rata
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		
70	2	1	2	1	3	9	1,8
71	4	3	4	4	3	18	3,6
72	4	3	4	4	4	19	3,8
73	3	2	2	3	2	12	2,4
74	2	2	3	2	2	11	2,2
75	3	2	2	3	2	12	2,4
76	4	3	4	4	3	18	3,6
77	3	2	2	3	2	12	2,4
78	2	1	2	1	3	9	1,8
79	4	3	4	4	3	18	3,6
80	4	3	4	4	4	19	3,8
81	2	2	2	3	2	11	2,2
82	2	2	3	2	2	11	2,2
83	3	2	2	3	2	12	2,4
84	4	3	4	4	3	18	3,6
85	2	2	2	3	2	11	2,2
86	2	2	2	3	2	11	2,2
87	2	2	3	2	2	11	2,2
88	3	2	2	3	2	12	2,4
89	4	3	4	4	3	18	3,6
90	2	2	2	3	2	11	2,2

2. Kemasan (X₂)

No	Kemasan X ₂					TOTAL.X ₂	Rata-Rata
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		
1	3	3	2	4	4	16	3,2
2	4	4	3	2	4	17	3,4
3	4	3	2	4	2	15	3
4	2	2	3	2	1	10	2
5	2	2	2	4	4	14	2,8
6	3	4	4	3	2	16	3,2
7	2	3	2	4	2	13	2,6
8	2	4	2	2	4	14	2,8
9	4	2	2	4	2	14	2,8
10	2	4	3	2	3	14	2,8
11	2	2	2	2	2	10	2
12	4	4	4	4	4	20	4
13	3	2	2	3	2	12	2,4
14	4	4	2	4	2	16	3,2
15	2	1	2	2	2	9	1,8
16	3	2	2	3	2	12	2,4
17	2	4	3	2	3	14	2,8
18	2	2	2	2	2	10	2
19	4	4	4	4	4	20	4
20	3	2	2	3	2	12	2,4
21	4	4	2	4	2	16	3,2
22	3	2	2	3	2	12	2,4
23	4	3	4	4	3	18	3,6
24	3	2	2	3	2	12	2,4
25	2	4	3	2	3	14	2,8
26	2	2	2	2	2	10	2
27	3	2	2	3	2	12	2,4
28	2	4	3	2	3	14	2,8
29	2	2	2	2	2	10	2
30	4	4	4	4	4	20	4
31	3	2	2	3	2	12	2,4
32	2	4	3	2	3	14	2,8
33	2	2	2	2	2	10	2
34	3	2	2	3	2	12	2,4
35	2	4	3	2	3	14	2,8
36	2	2	2	2	2	10	2

No	Kemasan X ₂					TOTAL.X ₂	Rata-Rata
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		
37	3	2	2	3	2	12	2,4
38	4	3	4	4	3	18	3,6
39	3	2	2	3	2	12	2,4
40	2	4	3	2	3	14	2,8
41	2	2	2	2	2	10	2
42	3	2	2	3	2	12	2,4
43	2	4	3	2	3	14	2,8
44	2	2	2	2	2	10	2
45	3	2	2	3	2	12	2,4
46	4	3	4	4	3	18	3,6
47	2	2	2	2	2	10	2
48	2	3	3	2	1	11	2,2
49	4	3	4	4	3	18	3,6
50	3	2	2	3	2	12	2,4
51	2	4	3	2	3	14	2,8
52	2	3	3	2	1	11	2,2
53	3	2	2	3	2	12	2,4
54	4	3	4	4	3	18	3,6
55	2	2	2	2	2	10	2
56	2	3	3	2	1	11	2,2
57	4	3	4	4	3	18	3,6
58	2	4	3	2	3	14	2,8
59	2	2	2	2	2	10	2
60	4	4	4	4	4	20	4
61	3	2	2	3	2	12	2,4
62	2	4	3	2	3	14	2,8
63	2	2	2	2	2	10	2
64	3	2	2	3	2	12	2,4
65	2	4	3	2	3	14	2,8
66	2	2	2	2	2	10	2
67	3	2	2	3	2	12	2,4
68	4	3	4	4	3	18	3,6
69	2	2	2	2	2	10	2
70	2	3	3	2	1	11	2,2
71	4	3	4	4	3	18	3,6
72	2	4	3	2	3	14	2,8
73	2	2	2	2	2	10	2

No	Kemasan X ₂						Rata-Rata
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	TOTAL.X ₂	
74	3	2	2	3	2	12	2,4
75	2	4	3	2	3	14	2,8
76	2	3	3	2	1	11	2,2
77	4	3	4	4	3	18	3,6
78	2	4	3	2	3	14	2,8
79	2	2	2	2	2	10	2
80	3	2	2	3	2	12	2,4
81	3	2	2	3	2	12	2,4
82	4	3	4	4	3	18	3,6
83	2	2	2	2	2	10	2
84	2	3	3	2	1	11	2,2
85	4	3	4	4	3	18	3,6
86	2	4	3	2	3	14	2,8
87	3	2	2	3	2	12	2,4
88	3	2	2	3	2	12	2,4
89	3	2	2	3	2	12	2,4
90	4	3	4	4	3	18	3,6

3. Harga (X₃)

No	Harga X ₃					Rata-Rata
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	TOTAL.X ₃	
1	3	2	2	3	10	2,5
2	4	3	4	4	15	3,75
3	3	2	2	3	10	2,5
4	2	3	3	2	10	2,5
5	2	2	2	2	8	2
6	4	4	4	4	16	4
7	3	2	2	3	10	2,5
8	4	2	2	4	12	3
9	2	2	2	2	8	2
10	3	2	2	3	10	2,5
11	2	3	3	2	10	2,5
12	2	2	2	2	8	2
13	4	4	4	4	16	4
14	3	2	2	3	10	2,5
15	4	2	2	4	12	3
16	3	2	2	3	10	2,5
17	4	3	4	4	15	3,75
18	3	2	2	3	10	2,5
19	2	3	3	2	10	2,5
20	2	2	2	2	8	2
21	3	2	2	3	10	2,5
22	2	3	3	2	10	2,5
23	2	2	2	2	8	2
24	4	4	4	4	16	4
25	3	2	2	3	10	2,5
26	2	3	3	2	10	2,5
27	2	2	2	2	8	2
28	3	2	2	3	10	2,5
29	2	3	3	2	10	2,5
30	2	2	2	2	8	2
31	3	2	2	3	10	2,5
32	4	3	4	4	15	3,75
33	3	2	2	3	10	2,5
34	2	3	3	2	10	2,5
35	2	2	2	2	8	2
36	3	2	2	3	10	2,5

No	Harga X ₃					Rata-Rata
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	TOTAL.X ₃	
37	2	3	3	2	10	2,5
38	2	2	2	2	8	2
39	3	2	2	3	10	2,5
40	4	3	4	4	15	3,75
41	2	2	2	2	8	2
42	2	1	3	2	8	2
43	4	3	4	4	15	3,75
44	3	2	2	3	10	2,5
45	2	3	3	2	10	2,5
46	2	1	3	2	8	2
47	3	2	2	3	10	2,5
48	4	3	4	4	15	3,75
49	2	2	2	2	8	2
50	2	1	3	2	8	2
51	4	3	4	4	15	3,75
52	2	3	3	2	10	2,5
53	2	2	2	2	8	2
54	4	4	4	4	16	4
55	3	2	2	3	10	2,5
56	2	3	3	2	10	2,5
57	2	2	2	2	8	2
58	3	2	2	3	10	2,5
59	2	3	3	2	10	2,5
60	2	2	2	2	8	2
61	3	2	2	3	10	2,5
62	4	3	4	4	15	3,75
63	2	2	2	2	8	2
64	2	1	3	2	8	2
65	4	3	4	4	15	3,75
66	2	3	3	2	10	2,5
67	2	2	2	2	8	2
68	3	2	2	3	10	2,5
69	2	3	3	2	10	2,5
70	2	1	3	2	8	2
71	4	3	4	4	15	3,75
72	2	3	3	2	10	2,5
73	2	2	2	2	8	2

No	Harga X ₃					Rata-Rata
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	TOTAL.X ₃	
74	3	2	2	3	10	2,5
75	3	2	2	3	10	2,5
76	4	3	4	4	15	3,75
77	2	2	2	2	8	2
78	2	1	3	2	8	2
79	4	3	4	4	15	3,75
80	2	3	3	2	10	2,5
81	3	2	2	3	10	2,5
82	3	2	2	3	10	2,5
83	3	2	2	3	10	2,5
84	4	3	4	4	15	3,75
85	3	2	2	3	10	2,5
86	3	2	2	3	10	2,5
87	3	2	2	3	10	2,5
88	3	2	2	3	10	2,5
89	4	3	4	4	15	3,75
90	3	2	2	3	10	2,5

4. Keputusan Pembelian (Y)

No	Keputusan Pembelian Y						TOTAL.Y	Rata-Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6		
1	2	3	2	2	3	2	14	2,4
2	3	4	3	4	4	3	21	3,6
3	2	3	2	2	3	2	14	2,4
4	4	2	4	3	2	3	18	2,8
5	3	2	2	2	2	2	13	2
6	4	4	4	4	4	4	24	4
7	2	3	2	2	3	2	14	2,4
8	4	4	4	2	4	2	20	3,2
9	2	2	1	2	2	2	11	1,8
10	2	3	2	2	3	2	14	2,4
11	4	2	4	3	2	3	18	2,8
12	3	2	2	2	2	2	13	2
13	4	4	4	4	4	4	24	4
14	2	3	2	2	3	2	14	2,4
15	4	4	4	2	4	2	20	3,2
16	2	3	2	2	3	2	14	2,4
17	3	4	3	4	4	3	21	3,6
18	2	3	2	2	3	2	14	2,4
19	4	2	4	3	2	3	18	2,8
20	3	2	2	2	2	2	13	2
21	2	3	2	2	3	2	14	2,4
22	4	2	4	3	2	3	18	2,8
23	3	2	2	2	2	2	13	2
24	4	4	4	4	4	4	24	4
25	2	3	2	2	3	2	14	2,4
26	4	2	4	3	2	3	18	2,8
27	3	2	2	2	2	2	13	2
28	2	3	2	2	3	2	14	2,4
29	4	2	4	3	2	3	18	2,8
30	3	2	2	2	2	2	13	2
31	2	3	2	2	3	2	14	2,4
32	3	4	3	4	4	3	21	3,6
33	2	3	2	2	3	2	14	2,4
34	4	2	4	3	2	3	18	2,8
35	3	2	2	2	2	2	13	2
36	2	3	2	2	3	2	14	2,4

No	Keputusan Pembelian Y							Rata-Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y	
37	4	2	4	3	2	3	18	2,8
38	3	2	2	2	2	2	13	2
39	2	3	2	2	3	2	14	2,4
40	3	4	3	4	4	3	21	3,6
41	3	2	2	2	2	2	13	2
42	1	2	3	3	2	1	12	2,2
43	3	4	3	4	4	3	21	3,6
44	2	3	2	2	3	2	14	2,4
45	4	2	4	3	2	3	18	2,8
46	1	2	3	3	2	1	12	2,2
47	2	3	2	2	3	2	14	2,4
48	3	4	3	4	4	3	21	3,6
49	3	2	2	2	2	2	13	2
50	1	2	3	3	2	1	12	2,2
51	3	4	3	4	4	3	21	3,6
52	4	2	4	3	2	3	18	2,8
53	3	2	2	2	2	2	13	2
54	4	4	4	4	4	4	24	4
55	2	3	2	2	3	2	14	2,4
56	4	2	4	3	2	3	18	2,8
57	3	2	2	2	2	2	13	2
58	2	3	2	2	3	2	14	2,4
59	4	2	4	3	2	3	18	2,8
60	3	2	2	2	2	2	13	2
61	2	3	2	2	3	2	14	2,4
62	3	4	3	4	4	3	21	3,6
63	3	2	2	2	2	2	13	2
64	1	2	3	3	2	1	12	2,2
65	3	4	3	4	4	3	21	3,6
66	4	2	4	3	2	3	18	2,8
67	3	2	2	2	2	2	13	2
68	2	3	2	2	3	2	14	2,4
69	4	2	4	3	2	3	18	2,8
70	1	2	3	3	2	1	12	2,2
71	3	4	3	4	4	3	21	3,6
72	4	2	4	3	2	3	18	2,8
73	3	2	2	2	2	2	13	2

No	Keputusan Pembelian Y							Rata-Rata
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y	
74	2	3	2	2	3	2	14	2,4
75	2	3	2	2	3	2	14	2,4
76	3	4	3	4	4	3	21	3,6
77	3	2	2	2	2	2	13	2
78	1	2	3	3	2	1	12	2,2
79	3	4	3	4	4	3	21	3,6
80	4	2	4	3	2	3	18	2,8
81	2	3	2	2	3	2	14	2,4
82	2	3	2	2	3	2	14	2,4
83	2	3	2	2	3	2	14	2,4
84	3	4	3	4	4	3	21	3,6
85	2	3	2	2	3	2	14	2,4
86	2	3	2	2	3	2	14	2,4
87	2	3	2	2	3	2	14	2,4
88	2	3	2	2	3	2	14	2,4
89	3	4	3	4	4	3	21	3,6
90	2	3	2	2	3	2	14	2,4

Lampiran 6: Uji Validitas

1. Uji Validasi Kualitas Produk (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL. X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,868**	,683**	,869**	,757**	,940**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.2	Pearson Correlation	,868**	1	,814**	,864**	,654**	,938**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.3	Pearson Correlation	,683**	,814**	1	,623**	,761**	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.4	Pearson Correlation	,869**	,864**	,623**	1	,525**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X1.5	Pearson Correlation	,757**	,654**	,761**	,525**	1	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL. X1	Pearson Correlation	,940**	,938**	,870**	,873**	,833**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

2. Uji Validasi Kemasan (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL. X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,077	,437**	,893**	,334**	,748**
	Sig. (2- tailed)		,469	,000	,000	,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	,077	1	,640**	,024	,595**	,643**
	Sig. (2- tailed)	,469		,000	,821	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	,437**	,640**	1	,360**	,511**	,804**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	,893**	,024	,360**	1	,340**	,715**
	Sig. (2- tailed)	,000	,821	,000		,001	,000
	N	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	,334**	,595**	,511**	,340**	1	,753**
	Sig. (2- tailed)	,001	,000	,000	,001		,000
	N	90	90	90	90	90	90
TOTAL. X2	Pearson Correlation	,748**	,643**	,804**	,715**	,753**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90

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

3. Uji Validasi Harga (X₃)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,402**	,479**	1,000**	,883**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	0,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	,402**	1	,696**	,402**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	,479**	,696**	1	,479**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	1,000**	,402**	,479**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90
TOTAL.X3	Pearson Correlation	,883**	,737**	,800**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90

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

4. Uji Validasi Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-,026	,697**	,400**	-,026	,803**	,660**
	Sig. (2-tailed)		,805	,000	,000	,805	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	-,026	1	,050	,479**	1,000**	,402**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,805		,640	,000	0,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	,697**	,050	1	,683**	,050	,654**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000	,640		,000	,640	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	,400**	,479**	,683**	1	,479**	,696**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	-,026	1,000**	,050	,479**	1	,402**	,642**
	Sig. (2-tailed)	,805	0,000	,640	,000		,000	,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	,803**	,402**	,654**	,696**	,402**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	90	90	90	90	90	90	90
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,660**	,642**	,726**	,846**	,642**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Lampiran 7 : Uji Reliabilitas

Kualitas Produk (X1) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,930	,935	5

Kemasan (X2) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,781	,784	5

Harga (X3) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,846	,845	4

Keputusan Pembelian (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,822	,831	6

Lampiran 8 : Korelasi Antar Variabel

Correlations

		Kualitas Produk	Kemasan	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	-,169	,678**	,913**
	Sig. (2-tailed)		,112	,000	,000
	N	90	90	90	90
Kemasan	Pearson Correlation	-,169	1	-,048	-,117
	Sig. (2-tailed)	,112		,657	,271
	N	90	90	90	90
Harga	Pearson Correlation	,678**	-,048	1	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,657		,000
	N	90	90	90	90
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,913**	-,117	,907**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,271	,000	
	N	90	90	90	90

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

Lampiran 9 :Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,920	,288		3,200	,002
	Kualitas Produk	,512	,016	,553	32,769	,000
	Kemasan	,002	,015	,001	,113	,910
	Harga	,737	,023	,532	31,950	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1081,968	3	360,656	2217,404	,000 ^b
	Residual	13,988	86	,163		
	Total	1095,956	89			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,994 ^a	,987	,987	,403

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

Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita 0,05

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Lampiran 11 : Titik Persentase Distribusi t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

