

**PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)
DI PERUMAHAN PT SUKSES SAWIT GASING**

Skripsi



Nama : Meitha Diane Eka Putri

NIM : 21 2011 230 M

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2015

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Meitha Diane Eka Putri**

NIM : 212011230.M

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakankarya orang lain.

Apalagi dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan sripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Juli 2015



Meitha Diane Eka Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK)
di Perumahan PT Sukses Sawit Gasing**

Nama : **Meitha Diane Eka Putri**

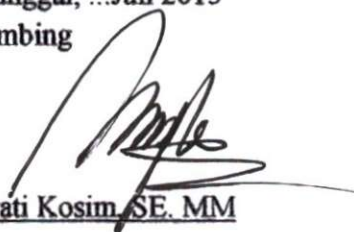
NIM : **20.2011.230..M**

Fakultas : **Ekonomi**

Program Studi : **Manajemen**

Mata Pokok Kuliah : **Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, ...Juli 2015
Pembimbing



Belliwati Kosim, SE. MM

NIDN : 0217036101/973.839

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Maftuhah Nurrahmi, SE, M.si

NIDN : 0216057001/673.839

MOTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO : **“ JANGAN PERNAH TAKUT MENGHADAPI KESULITAN
ATAU MASALAH KARENA DISANALAH ORANG BIAK,
ORANG HEBAT, ORANG SUKSES DAN ORANG PANDAI
DITEMPA DAN DICETAK“**

Terucap syukur kupersembahkan kepada :

- 1. Allah SWT**
- 2. Ibu dan Adik-adikku tersayang**
- 3. Lambang Praja Panghinguhan**
- 4. Seluruh Keluargaku**
- 5. Pimpinan PT Sukses Sawit Gasing**
- 6. Sahabat dan teman temanku**
- 7. Almamater**

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Palembang.

Skripsi ini dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setingginya kepada semua pihak yang telah mendukung, membantu, dan memberikan sumbangan kepada penulis baik moril maupun materil selama proses penulisan skripsi ini yang penulis tunjukkan kepada :

1. Bapak Dr. H. M. Idris, SE, Msi selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf rektorat;
2. Bapak Abid Zajuli, S.E , M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang;
3. Ibu Maftuhah Nurahmi, S.E, Msi selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang ;
4. Ibu Belliwati Kosim, S.E, MM selaku pembimbing skripsi
5. Bapak Yudha Mahrom, S.E, Msi selaku Koordinator Kelas Reguler Malam Universitas Muhammadiyah Palembang beserta Staf tata usaha.

6. Pimpinan dan seluruh Karyawan PT Sukses Sawit Gasing yang telah menyediakan waktu untuk memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini
7. Kepada ibu yang telah memberikan, kasih sayang, perjuangan, pengorbanan, dan doa, adik-adikku yang tersayang, serta keluarga besar yang selalu mendukung semangat terselesaikan skripsi ini.
8. Kepada kekasih, sahabat sekaligus kakak yang selama ini selalu memberikan motivasi dan dukungan Lambang Praja Panghingguan.
9. Seluruh sahabat angkatan 2011 Universitas Muhammadiyah Palembang jurusan Manajemen.

Oleh karena itu, tidak ada sepatah katapun yang dapat penulis sampaikan kecuali hanya iringan doa semoga amal baik mereka mendapat balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Esa atas jasa-jasanya kepada penulis.

Palembang, Juli 2015

Penulis,



Meitha Diane Eka Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vii
HALAMAN DAFTAR TABEL	ix
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
A. Penelitian Sebelumnya.....	6
B. Landasan Teori.....	9
C. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi penelitian	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Data yang diperlukan.....	28
F. Teknik Pengumpulan Data	29
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian	37
B. Pembahasan Hasil Penelitian	52
V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

TABEL III.1. Definisi Operasional Variabel.....	27
TABEL IV.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga.....	36
TABEL IV.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
TABEL IV.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	38
TABEL IV.4. Dalam Pembelian Produk Air Mineral Anda paling Memperhatikan Kualitas Produk	39
TABEL IV.5. Anda Mengonsumsi Air Mineral dalam Kemasan karena Sudah Pasti lebih Terjamin Aman untuk Di Konsumsi.....	40
TABEL IV.6. Tampilan Produk AMDK yang Jernih Lebih Menarik Perhatian karena Tampak Higienis	40
TABEL IV.7. Menurut Anda, Produk yang Baik adalah Produk yang Memiliki Tampilan yang Menarik dan memiliki ke Khas an Tersendiri.....	41
TABEL IV.8. Desain Produk pada Tampilan Produk AMDK menjadi Ciri Khas , sehingga Memungkinkan Anda Mengenali Produk AMDK yang akan Dibeli.....	42
TABEL IV.9. Anda Lebih Tertarik Membeli Produk AMDK karena Desain dari Kemasan Produk AMDK yang Menarik seperti Produk AMDK dengan warna	43
TABEL IV.10 Dalam Segi Harga yang Bervariasi, Anda Sangat Selektif untuk Memilih Produk Air Mineral Dalam Kemasan.....	44
TABEL IV.11 Anda yakin Harga yang Mahal menjadi Jaminan Kualitas Produk Pembelian AMDK.....	44
TABEL IV.12 Menurut Anda Harga yang Terjangkau membuat Anda Lebih Mudah Menentukan Pilihan Produk Pembelian AMDK.....	45
TABEL IV.13 Potongan Harga dalam Pembelian produk AMDK membuat Anda Berminat Membeli.....	46

TABEL IV.14 Menurut Anda Unsur Potongan Harga bukan Merupakan Hal Utama dalam Pembelian Produk AMDK.....	46
TABEL IV.15 Dalam Pembelian Produk AMDK, Potongan Harga pada Produk AMDK tertentu Lebih Menarik di dibanding dengan Faktor Lain seperti Kualitas Produk dan sebagainya.....	47
TABEL IV.16 Variasi Produk Tidak Terlalu Anda Perhatikan untuk Membeli Produk AMDK.....	48
TABEL IV.17 Variasi Produk AMDK yang Banyak Justru akan Membuat Anda Bingung menentukan Pilihan.....	48
TABEL IV.18 Anda Lebih Senang membeli Produk Air Mineral pada Tempat Tertentu misalnya Supermarket atau Minimarket.....	49
TABEL IV.19 Persepsi tentang Pembelian AMDK pada Penyalur Jauh Lebih membuat Anda Tertarik untuk menentukan Keputusan	50
TABEL IV.20 Menurut Anda semakin banyak Pilihan Merk yang Ditawarkan Produk AMDK malah membuat Anda Bingung Menentukan Keputusan Pembelian Pilihan Merk menjadi Salah Satu	50
TABEL IV.21 Persepsi tentang Pembelian AMDK pada Penyalur Jauh Lebih membuat Anda Tertarik untuk menentukan Keputusan Faktor yang Tidak Dapat Dipisahkan.....	51 51
TABEL IV.22 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1).....	52
TABEL IV.23 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)	53
TABEL IV.24 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	53
TABEL IV.25 Hasil Uji Reabilitas.....	54
TABEL IV.26 Hasil Regresi Linear Sederhana	55
TABEL IV.27 Hasil Uji F.....	57
TABEL IV.28 Hasil Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1.	Model Perilaku Pembeli TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.....	9
-------------	--	---

ABSTRAK

Meitha Diane Eka Putri/ 212011230-M / 2015, "Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Perumahan PT. Sukses Sawit Gasing". Penelitian ini diambil pada Bulan Juni sampai Juli 2015.

Latar belakang dari penelitian ini adalah kondisi air disekitar perumahan PT. Sukses Sawit Gasing yang tidak dapat dikonsumsi, sehingga meningkatnya permintaan air mineral sebagai alternatif pengganti dari air PDAM. Jadi, tidak mengherankan kalau kebutuhan akan air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan salah satu cara efektif, efisien, dan merasa aman untuk mengkonsumsi AMDK di Perumahan PT. Sukses Sawit Gasing.

Penelitian ini dikerjakan dengan menggunakan data kualitatif yang diubah menjadi kuantitatif dengan menggunakan skala likert. Teknis analisis yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis uji f untuk menguji secara keseluruhan, dan menggunakan uji t statistik untuk menguji koefisien secara parsial, dengan tingkat signifikansi 5%.

Hasil persamaan regresi berganda adalah $Y = 2,202 + 0,573X_1 + 0,350 X_2$. Berdasarkan hasil analisis di atas, pengaruh Produk (X_1) dan Harga (X_2) akan menghasilkan nilai positif. Hasil pengujian hipotesis uji F pada tabel ANNOVA, dapat dilihat bahwa F_{hitung} untuk variabel produk dan harga adalah sebesar 51,965. Sedangkan F_{tabel} dengan taraf nyata (α) = 5% adalah 3,11. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

Berdasarkan pengujian hipotesis uji t, dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,949. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,949 > 1,988$) maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing. Sedangkan hasil pengujian uji t pada harga didapat t_{hitung} variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,647. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,647 > 1,988$) maka H_o ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing. Sehingga dapat kita tarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel produk (X_1) mempunyai nilai sangat signifikan yang lebih tinggi dibanding dengan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

Kata Kunci: Produk (X_1), Harga (X_2), Keputusan Pembelian(Y)

ABSTRACT

Meitha Eka Putri/ 212011230-M/ 2015, "The Influence of The Product and The Price on The Purchase Decision of Bottled Mineral Water (drinking water) in the Housing PT. Sukses Sawit Gasing ". The study was taken in June to July 2015.

The background of this study is the condition of the water surrounding the housing PT. Sukses Sawit Gasing that can not be consumed, so increase demand for mineral water as an alternative of PDAM. So it's not surprising that demand for bottled drinking water (bottled water) is one way of effective, efficient, and feel safe to consume bottled water in Housing PT. Sukses Sawit Gasing

This study was done using qualitative data is converted into quantitatively using a Likert scale. Technical analysis is used to test the validity and reliability, multiple regression analysis, hypothesis testing trials to test the overall f, and using the t test statistic to test coefficient partially, with a significance level of 5%.

Based on the multiple regression analysis, it showed that $Y = 2.202 + 0,573X_1 + 0.350X_2$, the effect of Products (X_1) and Price (X_2) will generate value positif. Results of testing hypotheses F test at Annova table, it can be seen that $F_{obtained}$ for variable product and price amounted to 51.965. While F table the real level (α) = 5% was 3.11. So $F_{obtained} > F_{tabel}$, then H_0 was rejected and H_a was accepted. It means there was significant influence between the product and the price of the purchase decision of bottled mineral water in the housing PT Sukses Sawit Gaasing.

Based on t test hypothesis testing, it can be seen that t variable product (X_1) on purchase decisions (Y) is equal to 4,949. This means that $t_{obtained} > t_{table}$ ($4.949 > 1.988$), then H_0 was rejected and H_a was accepted. It means there was significant influence partially between the product to purchase decision of bottled drinking water PT Sukses Sawit Gasing. While the test results obtained t test on the price of the t variable price (X_2) on purchase decisions (Y) is equal to 2,647. This means that $t_{obtained} > t_{table}$ ($2.647 > 1.988$), then H_0 is rejected and H_a accepted. This means that, there is significant influence partially between the product to decision of purchasing bottled drinking water in residential PT Sukses Sawit Gasing. So that we can draw the conclusion that the product partially variable (X_1) has a very significant value that is higher than the price variabe (X_2) on purchase decision of bottled drinking water at PT Sukses Sawit Gasing

Keywords: Products (X_1), Price (X_2), Purchase Decision (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pentingnya Pemasaran saat ini menjadi suatu kelangsungan usaha bisnis. Tanpa adanya proses pemasaran, maka konsumen tidak akan tahu tentang produk yang kita akan hasilkan Pemasaran sendiri diartikan sebagai kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan atau jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2003 : 44) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2000 : 76) adalah Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs. Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen akan permintaan air mineral dalam kemasan (AMDK) bukan merupakan suatu fenomena baru dalam dunia pemasaran. Kondisi yang mendorong tingginya permintaan akan air mineral sebagai alternatif pengganti dari air PDAM. Jadi, tak heranlah kalau kebutuhan akan air minum dalam kemasan, sebutan resminya AMDK, sudah tercipta dan berhasil terpelihara sampai sekarang. Konsumsinya dari tahun ke tahun terus menanjak. Dari 4,18 miliar liter di tahun 1999 merambat terus hingga 5 miliar liter di tahun 2000. Mengingat tingkat konsumsi itu dibandingkan dengan orang Eropa masih sepersepuluhnya, peluang tumbuhnya jelas masih terbuka lebar. (Website Megaone).

Pada dasarnya keputusan dalam menentukan air minum dalam kemasan dipengaruhi banyak faktor diantaranya kualitas produk, harga, merk, kemasan, rasa dan masih banyak lagi. Air mineral dalam kemasan sebagai produk minuman haruslah benar-benar memperhatikan kualitas produk. Citra produk hasil dapat diukur melalui penilaian sikap konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Assauri (2012 : 141), "Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya".

PT Sukses Sawit Gasing merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan kelapa sawit. Perusahaan ini berada pada Desa Gasing Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin. Sebagai salah satu perusahaan yang terus berkembang tentunya perusahaan ini selalu

mengedepankan fasilitas dan sarana bagi para tenaga kerja. Tenaga kerja ini difasilitasi rumah dan sarana transportasi untuk anak-anak sekolah yaitu Bus Sekolah. Bus Sekolah bergerak dari dalam perumahan karyawan menuju sekolah tidak hanya mengangkut anak sekolah namun membawa serta air minum dalam kemasan ke perumahan karyawan. Menurut informasi dari supir dan beberapa pemilik toko di perumahan PT Sukses Sawit Gasing, umumnya para karyawan sering sekali mengonsumsi air mineral dalam kemasan. Mengingat lokasi dan tempat perumahan yang sulit memperoleh air untuk aman dikonsumsi. Hal ini disebabkan jenis tanah pada perumahan merupakan jenis tanah gambut dengan kadar asam yang cukup tinggi sehingga tidak dapat dikonsumsi secara langsung.

Beberapa masyarakat perumahan PT Sukses Sawit Gasing beranggapan bahwa dengan membeli air mineral dalam kemasan merupakan salah satu cara efektif dan efisien. Selain alasan air sekitar yang perumahan yang tidak dapat dikonsumsi, alasan memilih produk AMDK adalah karena masyarakat sekitar merasa cukup aman untuk mengonsumsi AMDK. Masyarakat akan mulai membandingkan produk-produk yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya. Pada kasus air minum dalam kemasan, tahapan ini merupakan tahapan yang penting, karena banyaknya jenis air minum dalam kemasan yang beredar di masyarakat. Selain banyaknya jenis air minum dalam kemasan ukuran dari air minum dalam kemasan juga berbeda-beda. Untuk produk ukuran air minum dalam kemasan sendiri

terbagi terbagi atas 5 ukuran yaitu: 240ml, 330ml, 600ml, 1500ml, dan galon 19L.

Setiap produsen akan menawarkan produknya dengan harga dan jenis yang bervariasi. Harga air minum dalam kemasan ternyata sangat bervariasi tergantung dari lokasi penjualannya. Ada kalanya disuatu tempat, harga air mineral dalam kemasan berbeda. Contoh ketika kita membeli air mineral dalam kemasan di warung , toko atau pengecer dengan ketika kita membeli air mineral di retail atau pun supermarket dalam pembelian ukuran air mineral dalam kemasan tertentu. Melihat sisi praktis yang ada maka terkadang masyarakat dan karyawan PT Sukses Sawit Gasing mengkonsumsi air minum dalam kemasan yang ada dijual di sekitar lokasi perumahan PT Sukses Sawit Gasing dibandingkan ketika harus membawa air minum dari rumah dan air sekitar perumahan yang tidak dapat diolah . Hal ini menjadikan suatu peluang bagi pedagang untuk menjual air minum dalam kemasan kepada masyarakat dan karyawan PT Sukses Sawit Gasing.

Dari latar belakang masalah tersebut maka perlu dilakukan kajian tentang pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini antara lain adakah pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing baik secara simultan maupun parsial ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui pengaruh signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing baik secara simultan maupun secara parsial.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian, dibagi menjadi 2 (dua) yaitu :

- a. Manfaat bagi penulis : Melihat praktek dari teori perilaku konsumen dari produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing
- b. Manfaat bagi almamater : Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut untuk kajian serupa/ sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Peneliti Sebelumnya

Peneliti sebelumnya Dilakukan Oleh Slamet Riady HSB (2013), melakukan penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah pengaruh produk dan promosi terhadap leputusan pembelian air mineral dalam kemasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Jenis penelitian adalah deskriptif. Variabel yang digunakan adalah produk ,harga dan keputusan pembelian yang dikembangkan sebagai indikator. Terdapat dua operasional variabel yang digunakan yaitu produk dan harga dan keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. Sampel yang dipilih berjumlah 98orang mahasiswa/mahasiswi Universitas Sumatera Utara yang diambil dengan rumus Slovin . Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran

kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda.

Hasil analisis linear berganda diperoleh $Y = 3,345 + 0,375X_1 + 0,455X_2$, dan F_{hitung} sebesar 108,712 dan F_{tabel} sebesar 3,09 karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral air mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara ..

Peneliti sebelumnya Dilakukan Oleh Marcia Audrey Widjaja dan J.Sudarsono (2013), melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Kepercayaan Merek dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua. Rumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah adakah pengaruh kualitas produk dan harga pada kepercayaan merk dan efeknya terhadap keputusan pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Kepercayaan Merek dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua.

Jenis penelitian adalah asosiatif . Variabel yang digunakan adalah produk, harga, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian yang dikembangkan menjadi indikator. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sampel yang dipilih adalah 130 orang mahasiswa/mahasiswi Universitas Atma

Jaya Yogyakarta yang diambil dengan teknik *proportionate stratified random sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah regresi mediasi, dan moderasi.

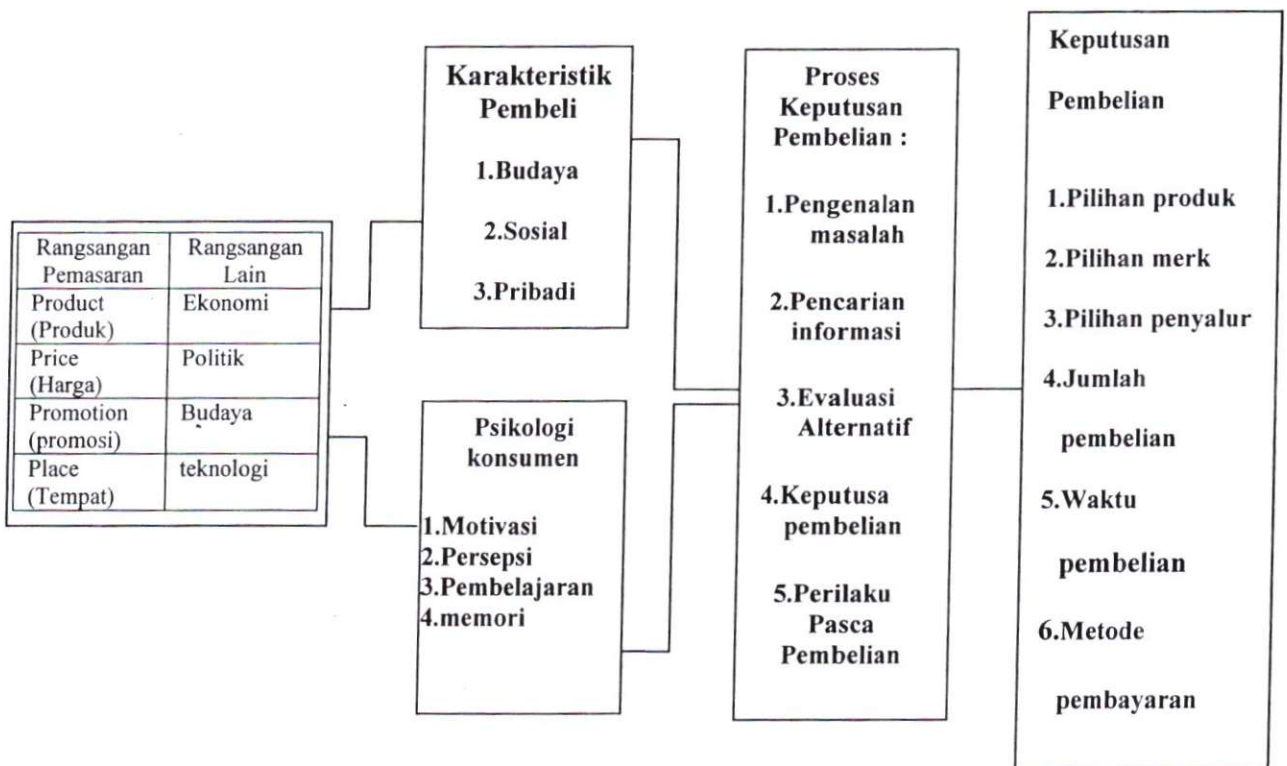
Hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik regresi mediasi, variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,483. Yang artinya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi sebagian oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan *total effect* untuk variabel harga yaitu sebesar 0,304. Yang artinya variabel harga terhadap keputusan pembelian ulang terjadi secara langsung tanpa melalui variabel kepercayaan merek. Sehingga *total effect* kualitas produk lebih besar dibandingkan dengan *total effect* harga, sedangkan untuk variabel kepercayaan merek hanya memediasi sebagian saja pada penelitian tersebut. Pada penelitian yang dilakukan dengan teknik regresi moderasi, variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh memoderasi pengaruh variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang memperoleh tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk =0,644, variabel kepercayaan merek=0,354, dan variabel gabungan kualitas produk dan kepercayaan merek=0,146 yang dimana nilai masing-masing dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari batas tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dari hasil regresi tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh memoderasi pengaruh

variabel independen kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian ulang.

B. Landasan Teori

1. Teori perilaku konsumen

Kotler (2009 : 178), perilaku pembeli merupakan titik tolak konsumen melakukan pembelian , seperti yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini



Gambar 1.

Sumber : Kotler , 2009

Model Perilaku Pembeli

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan, diperlukan strategi pemasaran yang berguna untuk mensukseskan kegiatan pemasaran di perusahaan tersebut. Menurut Kotler(2008 : 58), strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Untuk mencapai strategi pemasaran yang baik, dibentuklah komponen – komponen Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis, terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan dari pasar sasaran (2008 : 62). Bauran pemasaran terdiri dari komponen 4P yang dapat mensukseskan program pemasaran di perusahaan tersebut. Komponen dari *Marketing Mix* adalah : produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Rangsangan lain yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah faktor ekonomi, budaya, politik dan teknologi. Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor.

a. Karakteristik Pembelian

Kotler (2009 ; 178) , pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakter pembeli yaitu budaya, sosial, pribadi.

1) Faktor Budaya

Kebudayaan adalah komplek simbol barang-barang bantuan manusia (*artifact*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari satu generasi ke generasi lain

sebagai faktor penentu (*determinand*) dan pengantar (*regulator*) perilaku anggotanya. Faktor budaya terdiri dari

a) Budaya

Budaya (*culture*), adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Contohnya seseorang anak yang tumbuh di suatu negara mempunyai pandangan yang berberda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan ritual.

b) Sub budaya

Sub budaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis. Sub budaya banyak membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dimana anggotanya mempunyai berbagai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas Sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja misalkan pendapatan ditentukan sebagai suatu

kombinasi dari pekerjaan, pendapatan pendidikan dan kesejahteraan.

2) Faktor Sosial

Menurut Kotler (2009 ; 170) dalam faktor sosial terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi :

a) Kelompok

Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik pertandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang.

b) Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi keputusan pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri serta anak-anak dalam pembelian barang dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan status

Peran dan status terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang, dan setiap peran

menyandang status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Menurut Kotler (2009;172), faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup produk, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

a) Usia dan tahap siklus hidup produk

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot pasti mengalami perubahan sepanjang hidupnya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup dan keluarga, usia serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada saat waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pekerja keras cenderung membeli pakaian kerja yang kuat, sementara eksekutif membeli pakaian bisnis.

c) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten. Sedangkan konsep diri merupakan cara konsumen memandang diri sendiri.

b. Psikologi Konsumen

Menurut Setiadi (2013 ;12) faktor psikologi konsumen terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

1) Motivasi

Motif (dorongan) adalah kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Kebutuhan berubah menjadi motif kalau merangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi.

2) Persepsi

Persepsi itu sendiri adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Jika seorang konsumen bertindak maka dengan sendirinya mereka belajar.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman, pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, rangsangan, petunjuk, respon, dan pembenaran.

4) Memori

Memori menggambarkan ingatan akan kepercayaan yang dimiliki akan sesuatu.

c. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009 : 184), terdapat 5 tahapan proses pembelian, yakni, sebagai berikut :

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak

3) Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4) Keputusan Pembelian

Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada diantara pembelian dan keputusan pembelian.

a) Faktor pertama adalah sikap seseorang.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu :

(1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.

(2) Motivasi konsumen untuk mnuruti keinginan orang lain

b) Faktor Kedua adalah faktor situasi yangg tidak terantisipasi yang dapat membuat lima sub-keputusan pembelian.

5) Perilaku Pasca Pembelian.

Setiap membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2008: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas

organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Harapan konsumen memiliki peranan yang sangat besar sebagai suatu standar perbandingan dalam penilaian kualitas maupun kepuasan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

b. Tingkat Produk

Pada dasarnya tingkat produk adalah sebagai berikut :

1) Produk inti

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli produk.

2) Produk Aktual

Bagian dari produk, yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merk, dan pengawasan serta sifat lain yang dibangun untuk memberikan manfaat produk inti.

3) Produk Tambahan

Produk tambahan servis atau pelayanan dan manfaat bagi konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk aktual.

konsumen (*Customers goods*) dan barang industri (*Industrials goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

d. Atribut Produk

Atribut produk menurut Kotler & Amstrong (2008: 346) adalah segala sesuatu yang melekat pada produk serta memberikan identitas pada suatu produk. Atribut produk tersebut yaitu :

1) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi-fungsi yang dimilikinya yang meliputi keseluruhan daya tahan, reliabilitas, akurasi, mudah pengoperasian dan perawatan serta beberapa manfaat lainnya.

2) Tampilan produk

Tampilan produk merupakan suatu alat kompetitif yang digunakan untuk membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Dimana setiap model baru yang dihasilkan perusahaan pada umumnya memiliki tambahan tampilan dibandingkan model sebelumnya.

3) Desain produk

Desain produk adalah suatu proses mendesain fungsi dan gaya produk yang meliputi penciptaan suatu produk yang menarik,

mudah, aman, dan murah, mudah penggunaan dan perawatan, sederhana serta ekonomis untuk diproduksi dan didistribusikan.

Atribut produk akan berdampak atau mempengaruhi harapan dari konsumen. Menurut Zeithaml (1990, 23), harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, kebutuhan pribadi serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Amstrong (2008 : 345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan knsumen untuk mempereh suatu produk. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lamb et.al (2001:268), Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Swastha (2010 : 147), Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya .Hal ini juga diterapkan kepada suatu barang dengan merk tertentu. Harga akan mempengaruhi psikologis pembeli akan suatu produk.

Terlepas dari atribut yang diperhatikan harga akan disesuaikan pada karakteristik produk life cycle (siklus hidup produk). Bagaimana penetapan harga pada proses pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, serta ketika produk tersebut mengalami penurunan. Dengan demikian kita dapat mengetahui saluran distribusi yang paling tepat dalam memasarkan suatu produk. Khususnya produk air mineral dalam kemasan. Defenisi diatas menjelaskan dimana suatu produk atau jasa memiliki sejumlah nilai dan biasanya dinilai dalam sejumlah uang, yang saat ini sering kita sebut dengan istilah harga, dan kemudian pihak konsumen akan menukarkan sejumlah nilai yang tentu saja dengan sejumlah uang tentunya yang mereka miliki dengan tujuan agar mereka akan dapat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jadi bisa dikatakan bahwa harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk tersebut dengan harga yang mahal.

b. Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (*pricing structure*) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produksupaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar

Menurut Rewoldt, J.D Scott, dan M.R. Warshaw (2002:11)

Tujuan – tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Penetapan harga untuk mencapai suatu target pengembalian atas investasi (Return on investment).
- 2) Stabilitas harga dan margin.
- 3) Penetapan harga untuk mencapai suatu target bagian pasar (*Market share*).
- 4) Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- 5) Penetapan harga untuk memaksimumkan laba

c. Indikator Harga

Menurut Basu Swastha (2010 :125) beberapa indikator harga yaitu Tingkat harga, dan potongan harga ;

1) Tingkat Harga

Tingkat harga adalah indeks harga beberapa barang terpilih yang akan diukur berdasarkan beberapa kriteria.

2) Potongan Harga

Sebagian besar perusahaan akan membuat sedikit modifikasi terhadap harga dasarnya sebagai imbalan pada konsumen atas hal-hal tertentu, seperti misalnya pembayaran yang lebih awal, pembelian dalam jumlah banyak, dan sebagainya. Penyesuaian harga jual ini biasa disebut potongan harga. Potongan harga sendiri terdiri dari :

- a) Potongan tunai, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang membayar hutangnya tepat waktu atau mendahului waktu yang telah ditentukan.
- b) Potongan kuantitas, yaitu pengurangan harga jual bagi pembeli yang telah membeli dalam jumlah besar.
- c) Potongan fungsional, yaitu potongan dagang atau trade diskon yang diberikan oleh pabrikan kepada saluran distribusinya bila mereka ikut berperan dalam penyimpanan, penjualan, dan pencatatan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 20), pengambilan keputusan konsumen sangat bervariasi, ada yang sederhana, ada juga yang kompleks. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap. Bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek, akan mengarah pada keputusan pembelian.

Menurut Kolter & Armstrong (2009 : 172) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ;

a) Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang

yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain mereka harus mempertimbangkan

b) Pilihan Merck

Konsumen harus mengenal keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan - perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk tertentu.

d) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dan para pembeli.

C. Hipotesis

Ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing baik secara simultan maupun secara parsial.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis- jenis penelitian menurut Sugiyono(2010 : 36) adalah sebagai berikut:

Jenis penelitian berdasarkan tingkat eksplanasi adalah:

1. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.
2. Komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan, disini variabel masih sama dengan penelitian variabel mandiri tetap untuk sama yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda.
3. Asosiatif adalah pengetahuan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Berdasarkan penelitian menurut tingkat eksplanasi, jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tiga variabel . Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah variabel Y (keputusan pembelian), variabel X_1 (produk) dan variabel X_2 (harga).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing Jalan Tanjung Api – api Km. 11 Desa Gasing Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin Provinsi Sumatera Selatan.

C. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel digambarkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel III.1

Variabel, Defisi Variabel Operasional & Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Produk AMDK (X1)	Produk adalah air mineral dalam kemasan yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan di Perumahan PT Sukses Sawit Gasing	Kualitas produk Tampilan Produk Desain produk
Harga AMDK (X2)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk AMDK (air minum dalam kemasan) di Perumahan PT Sukses Sawit Gasing	Tingkat harga. Potongan harga
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Keputusan membeli produk AMDK sebenarnya meliputi mengapa dan bagaimana sikap seseorang dalam perilaku konsumen setiap keputusan mencakup beberapa komponen	Pilihan Produk Penyalur Pilihan merk

D. Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2014; 80) adalah wilayah generalisasi yang atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di perumahan PT Sukses Sawit Gasing sebesar 86 KK (kepala keluarga).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 86KK dengan menggunakan metode teknik sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel. (Sugiyono, 2014 : 86)

E. Data yang diperlukan

Menurut Sugiyono (2010 : 137) data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpulan data.
- 2) Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun data primer yang dimaksud merupakan jawaban responden terhadap daftar pernyataan yang diedarkan.

F. Metode pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2014 ; 137) pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data , maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi (pengamatan) adalah pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang lain. Maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga objek-objek yang lain.
2. Interview (wawancara) adalah wawancara yang dilakukan secara berstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.
3. Kuisioner (angket) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
4. Dokumentasi adalah metode atau teknik pengumpulan data dengan mengambil catatan tertulis tentang berbagai kegiatan dan peristiwa pada masa lalu.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dengan memberikan pertanyaan pertanyaan tertulis kepada responden air mineral dalam kemasan di perumahan PT SSG

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014 : 125) ,uji digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain menentukan alat ukur yang tepat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen yang dilakukan pada kelas uji. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengokorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan skor tiap butir. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika *corrected item total correlation item* pertanyaan lebih besar dari nilai *r product moment table* dengan taraf signifikan sebesar 5%

b. Uji Reabilitas

Reabilitas mengandung pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Jadi reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dapat dipakai untuk mengukur beberapa kali objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan apabila nilai cronbachs alpha $> 0,6$. Apabila *r alpha* tersebut lebih dari 0,6 berarti butir pertanyaan (variabel) tersebut realibel (dapat dipercaya).

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

4. Teknik Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014 ; 192) dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda Untuk mengetahui pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di PT Sukses Sawit Gasing maka penulis menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier melibatkan dua variabel yaitu variabel independen (produk X_1 dan harga X_2) dengan variabel dependen (keputusan pembelian Y). Persamaan regresi untuk dua prediktor :

$$Y' = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y' = Keputusan Pembelian

a = bilangan tetap (konstanta)

b_1 = bilangan koefisien variable produk

b_2 = bilangan koefisien variable harga

X_1 = produk

X_2 = harga

e = error residual

b. Uji Hipotesis

1) Uji F (Uji simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

(Sugiyono , 2014 : 192)

(a) Menentukan formulasi hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK secara simultan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK secara simultan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

(b) Menentukan harga F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95%

tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan dengan *dk pembilang* = k dan *dk penyebut* = $(n - k - 1)$ digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel produk, harga dan keputusan pembelian.

(c) Kesimpulan

- Apabila $F_{hitung} \leq$ dari F_{tabel} atau $\text{sigf } \alpha > \text{sigf } \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing
- Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} atau $\text{sigf } \alpha < \text{sigf } \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

2) Uji t (uji secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) (Sugiyono, 2014 : 192)

(a) Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

(b) Menentukan harga t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan dengan $dk = n - 2$ dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel produk, harga dan keputusan pembelian.

(c) Kesimpulan

- Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sigf } \alpha > \text{sigf } \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\text{sigf } \alpha < \text{sigf } \alpha (0,05)$ H_0 maka ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Karakteristik Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada responden sebanyak 86 orang diambil dengan menggunakan metode sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel.

Berikut tabel karakteristik responden pada penelitian ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Anggota

Keluarga

Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga dapat dilihat pada tabel IV.1 .

Tabel IV.1

Karakteristik Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

No	Jumlah Anggota KK	Jumlah	Persentase %
1	2 orang	6	6,98
2	3 orang	24	27,91
3	4 orang	19	22,09
4	> 4 orang	37	43,02
	Total	86	100

Sumber : Olahan primer, 2015

Berdasarkan tabel IV.1, dapat kita lihat bahwa dari 86 responden, yang mempunyai jumlah anggota keluarga > 4 (empat)

orang paling sering mengkonsumsi air mineral dalam kemasan sebesar 37 orang dengan presentase 43,02 %. Hal ini disebabkan jumlah semua anggota keluarga tersebut merupakan pekerja atau memiliki rutinitas paling banyak sehingga membutuhkan lebih banyak konsumsi air mineral dalam kemasan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel IV.2.

Tabel IV.2

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pemanen/buruh	54	62,79
2	Mandor	16	18,60
3	Mandor Kepala	4	4,65
4	Staf Lapangan	4	4,65
5	Staf Kantor	8	9,30
	Total	86	100

Sumber : Olahan primer, 2015

Berdasarkan tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwa dari 86 orang responden, responden dengan jenis pekerjaan pemanen/ buruh paling banyak mengkonsumsi air mineral dalam kemasan dengan presentase 62,79%. Hal ini dikarenakan jenis pekerjaan pemanen atau buruh memiliki aktifitas paling tinggi dan dituntut memiliki kondisi yang prima ketika berada di lapangan. Jadi, dengan mengkonsumsi air

mineral dalam kemasan dirasa lebih efektif dan efisien dalam segi waktu.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.3

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1	< 1.000.000	12	13,95
2	1.000.000 s.d 2.000.000	50	58,14
3	2.000.001 s.d 3.000.000	13	15,12
4	> 3.000.000	11	12,79
II		86	100

Sumber : Olahan primer, 2015

Berdasarkan tabel IV.3 diatas menunjukkan bahwa dari 86 orang responden, yang pendapatan per bulannya dari Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.000,- adalah jumlah responden yang paling banyak mengkonsumsi air mineral dalam kemasan sebesar 50 orang dengan presentase 58,14% di banding dengan responden dengan responden dengan pendapatan per bulan > Rp.3.000.000,- sebesar 11 orang dengan 12,79%. Karena jumlah rata rata pendapatan per bulan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.00,- adalah pendapatan pamanen. Sehingga wajar jika pendapatan per bulan Rp. 1.000.000,- sampai Rp. 2.000.00,- paling banyak mengkonsumsi air mineral dalam kemasan

mengingat jumlah pemanen yang paling besar di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

2. Gambaran Umum Karakteristik Responden berdasarkan Indikator Variabel.

Untuk menginterpretasikan distribusi jawaban guna menjelaskan lebih lanjut variabel produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK, berdasarkan data yang diperoleh .

a. Variabel produk (X_1)

Tabel IV. 4

Dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan anda paling memperhatikan kualitas produk

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	8,14
2	Setuju	24	27,91
3	Netral	50	58,14
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa tanggapan dari 86 responden, yaitu 7 orang (8,14%) menjawab Sangat Setuju, 24 orang (27,91%) menjawab setuju, 50 orang (58,14%) menjawab netral, 5 orang (5,81%) menjawab tidak setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Netral yaitu 58,14%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas warga perumahan PT Sukses Sawit Gasing merasa bukan hanya kualitas

produk AMDK yang diperhatikan sebelum menentukan keputusan pembelian produk AMDK.

Tabel IV. 5

Anda mengkonsumsi produk Air Mineral dalam Kemasan karena sudah pasti lebih terjamin aman untuk dikonsumsi.

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	6	6,98
2	Setuju	52	60,47
3	Netral	24	27,91
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 6 orang (6,98%) menjawab Sangat Setuju, 52 orang (60,47%) menjawab Setuju, 24 orang (27,91%) Netral, 4 orang (4,65%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 60,47%. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa mengkonsumsi AMDK sudah pasti lebih terjamin aman.

Tabel IV. 6

Tampilan produk AMDK yang jernih lebih menarik perhatian karena tampak lebih higienis

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	12,79
2	Setuju	52	60,47
3	Netral	20	23,26
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yang yaitu, 11 orang (12,79%) menjawab Sangat Setuju, 52 orang (60,47%) menjawab Setuju, 20 orang (23,26%) menjawab Netral, dan 3 orang (3,49%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju yaitu sebesar 60,47%. Hal ini berarti mayoritas responden beranggapan bahwa dengan tampilan yang jernih pada produk AMDK lebih menarik perhatian karena lebih tampak higienis

Tabel IV. 7

Menurut anda, produk yang baik adalah produk yang memiliki tampilan yang menarik dan memiliki ke khasan tersendiri

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	13,95
2	Setuju	56	65,12
3	Netral	15	17,44
4	Tidak Setuju	3	3,49
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa dari 86 responden yang menjawab adalah, 12 orang (13,95%) Sangat Setuju, 56 orang (65,12%) Setuju, 15 orang (17,44%) Netral, dan 3 orang (3,49%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 65,12%. Hal tersebut berarti bahwa sebagian besar responden beranggapan tampilan produk yang baik adalah produk yang memiliki tampilan yang menarik dan memiliki ke khasan tersendiri.

Tabel IV. 8

**Desain produk pada tampilan produk AMDK menjadi ciri khas,
sehingga memungkinkan anda mengenali produk AMDK yang
akan dibeli**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	5	5,81
2	Setuju	23	26,74
3	Netral	56	65,12
4	Tidak Setuju	2	2,33
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 5 orang (5,81%) menjawab Sangat Setuju, 23 orang (26,74%) menjawab Setuju, 56 orang (65,12%) Netral, 2 orang (2,33%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Netral, yaitu sebesar 65,12%. Hal ini berarti bahwa responden menganggap bahwa tidak hanya desain produk pada tampilan produk AMDK menjadi ciri khas, yang memungkinkan untuk mengenali produk AMDK yang akan dibeli tetapi ada unsur usur lain yang memungkinkan responden mengenali produk AMDK yang akan dibeli.

Tabel IV.9

Anda lebih tertarik membeli produk AMDK karena desain dari kemasan produk AMDK yang menarik seperti produk AMDK dengan warna yang unik dan terlihat berbeda.

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	4	4,65
2	Setuju	52	60,47
3	Netral	26	30,23
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 4orang (4,65%) menjawab Sangat Setuju, 52 orang (60,47%) menjawab Setuju , 26 orang (30,23%) Netral, 4 orang (4,65%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 60,47%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menganggap bahwa ketertarikan membeli produk AMDK oleh karena desain dari kemasan prduk AMDK yang menarik seperti produk AMDK dengan warna yang unik dan terlihat berbeda.

b. Variabel harga (X_2)

Tabel IV. 10

Dalam segi harga yang bervariasi, anda sangat selektif untuk memilih produk Air Mineral dalam Kemasan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	-
2	Setuju	56	65,12
3	Netral	21	24,42
4	Tidak Setuju	6	6,98
5	Sangat Tidak Setuju	3	3,49
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 56 orang (65,12%) menjawab Setuju, 21 orang (24,42%) menjawab Netral, 6 orang (6,98%) Tidak Setuju, 3 orang (3,49%) Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 65,12%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menganggap bahwa dalam segi harga yang bervariasi, responden akan cenderung selektif untuk memilih produk AMDK

Tabel IV. 11

Anda yakin harga yang mahal menjadi jaminan kualitas produk pembelian AMDK

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	-
2	Setuju	57	66,28
3	Netral	29	33,72
4	Tidak Setuju	0	-
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 57 orang (66,28%) menjawab Setuju sedangkan 29 orang (33,72%) menjawab Netral. Disini terlihat jelas jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 66,28%. Hal ini berarti bahwa mayoritas responden menganggap harga yang mahal menjadi jaminan kualitas produk pembelian AMDK.

Tabel IV. 12

Menurut anda harga yang terjangkau membuat anda lebih mudah menentukan pilihan produk pembelian AMDK

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	-
2	Setuju	57	66,28
3	Netral	29	33,72
4	Tidak Setuju	0	-
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 57 orang (66,28%) menjawab Setuju sedangkan 29 orang (33,72%) menjawab Netral. Disini terlihat jelas jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 66,28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengharapkan keterjangkauan harga dalam pembelian produk AMDK

Tabel IV. 13

**Potongan harga dalam pembelian produk AMDK membuat anda
berminat membeli**

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	8	9,30
2	Setuju	77	89,53
3	Netral	1	1,16
4	Tidak Setuju	0	-
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 8 orang (9,30%) menjawab Sangat Setuju, 77 orang (89,53%) menjawab Setuju, dan 1 orang (1,16%) menjawab Netral. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 89,53%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat membeli produk ADK dengan adanya potongan harga yang ditawarkan.

Tabel IV. 14

**Menurut anda unsur potongan harga bukan merupakan hal utama
dalam pembelian produk AMDK**

\$No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	-
2	Setuju	28	32,56
3	Netral	58	67,44
4	Tidak Setuju	0	-
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 28 orang (32,56%) menjawab Setuju sedangkan 58 orang (67,44%) menjawab Netral. Disini terlihat jelas jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 67,44%. Hal ini menunjukkan bahwa unsur potongan harga bukan merupakan hal utama dalam pembelian produk AMDK.

Tabel IV. 15

Dalam pembelian produk AMDK, potongan harga pada produk AMDK tertentu lebih menarik dibanding dengan faktor lain seperti kualitas produk dan sebagainya.

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	0	-
2	Setuju	76	88,37
3	Netral	7	8,14
4	Tidak Setuju	2	2,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,16
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 76 orang (88,37%) menjawab Setuju, 7 orang (8,14%) menjawab Netral, 2 orang (2,33%) Tidak Setuju, 1 orang (1,16%) Sangat Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 88,37%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menganggap bahwa potongan harga pada produk AMDK tertentu lebih menarik dibanding faktor lain seperti kualitas produk dan sebagainya.

c. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel IV. 16

Variasi produk tidak terlalu anda perhatikan untuk membeli produk AMDK

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	15,12
2	Setuju	46	53,49
3	Netral	22	25,58
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 13 orang (15,12%) menjawab Sangat Setuju, 46 orang (53,49%) Setuju, 22 orang (25,58%) menjawab Netral, 5 orang (5,81%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 53,49%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden menganggap bahwa variasi produk tidak terlalu menjadi perhatian dalam membeli produk AMDK.

Tabel IV. 17

Variasi produk AMDK yang banyak justru akan membuat anda bingung menentukan pilihan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	12,79
2	Setuju	44	51,16
3	Netral	27	31,40
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 11 orang (12,79%) menjawab Sangat Setuju, 44 orang (51,16%) Setuju, 27 orang (31,40%) menjawab Netral, 4 orang (4,65%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 51,16%. Hal ini menunjukkan responden bingung untuk menentukan pilihan pembelian apabila variasi produk terlalu banyak.

Tabel IV. 18

Anda lebih senang membeli produk air mineral pada tempat tertentu misalnya supermarket atau minimarket

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	7	8,14
2	Setuju	37	43,02
3	Netral	36	41,86
4	Tidak Setuju	6	6,98
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden adalah 7 orang (8,14%) menjawab Sangat Setuju, 37 orang (43,02%) menjawab Setuju, 36 orang (41,86%) menjawab Netral, 6 orang (6,98%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 43,02%. Hal ini berarti bahwa beberapa responden lebih senang membeli produk AMDK pada tempat tertentu.

Tabel IV. 19

Persepsi tentang pembelian AMDK pada penyalur jauh lebih membuat anda tertarik untuk menentukan keputusan pembelian.

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	15,12
2	Setuju	47	54,65
3	Netral	21	24,42
4	Tidak Setuju	5	5,81
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 13 orang (15,12%) menjawab Sangat Setuju, 47 orang (54,65%) menjawab Setuju, 21 orang (24,42%) menjawab Netral, 5 orang (5,81%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 54,65%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden mempunyai persepsi bahwa membeli produk AMDK pada penyalur tertentu akan lebih mudah menentukan keputusan pembelian.

Tabel IV. 20

Menurut anda semakin banyak pilihan merk yang ditawarkan produk AMDK malah membuat anda bingung menentukan keputusan pembelian

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	17,44
2	Setuju	43	50,00
3	Netral	22	25,58
4	Tidak Setuju	6	6,98
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 15 orang (17,44%) menjawab Sangat Setuju, 43 orang (50,00%) menjawab Setuju, 22 orang (25,58%) menjawab Netral, 6 orang (6,98%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 50,00%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden sulit menentukan keputusan pembelian apabila semakin banyak pilihan merk yang ditawarkan produk AMDK.

Tabel IV. 21

Dalam menentukan keputusan pembelian menurut anda pilihan merk menjadi salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	18	20,93
2	Setuju	40	46,51
3	Netral	24	27,91
4	Tidak Setuju	4	4,65
5	Sangat Tidak Setuju	0	-
Total		86	100,00

Sumber : Olahan primer, 2015

Dari tabel di atas dapat dilihat tanggapan dari 86 responden yaitu, 18 orang (20,93%) menjawab Sangat Setuju, 40 orang (46,51%) menjawab Setuju, 24 orang (27,91%) menjawab Netral, 4 orang (4,65%) Tidak Setuju. Jawaban yang paling dominan adalah Setuju, yaitu sebesar 46,51%. Hal ini berarti bahwa sebagian responden dalam menentukan keputusan pembelian melibatkan pilihan merk.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan dikatakan valid bila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$ maka suatu item tersebut dikatakan tidak valid. pada penelitian ini total responden adalah 86 responden. $r\text{-tabel}$ pada penelitian ini adalah 0,212 ($df = n-k-1$ atau $86-1-1 = 84$). hasil uji validitas disajikan sebagai

Tabel IV.22

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X_1)

Variabel (X_1)			
No Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1_1	0,560	0,212	<i>Valid</i>
X1_2	0,697	0,212	<i>Valid</i>
X1_3	0,784	0,212	<i>Valid</i>
X1_4	0,684	0,212	<i>Valid</i>
X1_5	0,398	0,212	<i>Valid</i>
X1_6	0,484	0,212	<i>Valid</i>

Sumber : Olahan primer, 2015

Tabel IV.23

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X₂)

Variabel (X ₂)			
No Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2_7	0,786	0,212	<i>Valid</i>
X2_8	0,770	0,212	<i>Valid</i>
X2_9	0,770	0,212	<i>Valid</i>
X2_10	0,491	0,212	<i>Valid</i>
X2_11	0,592	0,212	<i>Valid</i>
X2_12	0,570	0,212	<i>Valid</i>

Sumber : olahan primer,2015

Berdasarkan data yang tertera pada tabel IV.22 dan IV.23 dapat diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r -tabel, sehingga disimpulkan data pada pertanyaan variabel X₁ dan variabel X₂ tersebut valid.

Tabel IV.24

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Keputusan Pembelian (Y)			
No Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y_13	0,695	0,212	<i>Valid</i>
Y_14	0,752	0,212	<i>Valid</i>
Y_15	0,481	0,212	<i>Valid</i>
Y_16	0,627	0,212	<i>Valid</i>
Y_17	0,653	0,212	<i>Valid</i>
Y_18	0,227	0,212	<i>Valid</i>

Sumber : Olahan primer, 2015

Berdasarkan data yang tertera pada tabel IV.8 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh ternyata $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sehingga disimpulkan 18 butir pertanyaan dari data tersebut valid.

b. Uji Reabilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk melihat konsistensi pengukuran dari suatu pengukuran dari suatu variabel. Suatu pengukuran realibilitas r hitung dapat diwakilkan oleh nilai *Cronbach Alpha*. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada

Tabel IV.25

Hasil Uji Reabilitas Data

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	18

Sumber : Olahan primer SPSS, 2015

Berdasarkan data yang tertera pada tabel IV.25 dapat diketahui bahwa nilai alpha adalah 0,896, yang memiliki nilai lebih besar dari r tabel 0,212 sehingga bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya atau layak

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing, maka peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dengan SPSS 20,0 For Windows pada tabel IV.26 :

Tabel IV.26

Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,202	2,089		1,054	,295
	X1_Produk	,573	,116	,520	4,949	,000
	X2_Harga	,350	,132	,278	2,647	,010

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber : Olahan primer SPSS, 2015

Dari tabel tersebut, persamaan regresi Sederhana yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,202 + 0,573X_1 + 0,350 X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda sederhana tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel produk 0,573 dan variabel harga 0,350 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) dan variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (\hat{Y}). Artinya setiap ada peningkatan Produk dan Harga pada variabel produk dan harga, maka mengakibatkan Keputusan Pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing mengalami peningkatan atau naik 0,573 dan 0,350.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (uji koefisien regresi secara simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah langkah sebagai berikut :

1) Menentukan formulasi hipotesis :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian AMDK secara simultan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian

AMDK secara simultan di perumahan PT
Sukses Sawit Gasing

- 2) Menentukan harga F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan dengan *dk pembilang* = k dan *dk penyebut* = $(n - k - 1)$ digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel produk, harga dan keputusan pembelian. Diketahui $df = 2$, $df 2 = 83$, F tabel sebesar 3,11.

Tabel IV. 27

Hasil Perhitungan Uji-F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	419,812	2	209,906	51,965	,000 ^a
Residual	335,269	83	4,039		
Total	755,081	85			

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Produk

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber : Olahan primer SPSS,2015

- 3) Berdasarkan tabel Anova di atas , dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah sebesar 51,965 hal ini berarti $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($51,965 > 3,11$) oleh karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga terhadap

keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

b. Uji t (Uji koefisien regresi secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan langkah langkah sebagai berikut :

1) Menentukan H_0 dan H_a :

H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

2) Menentukan harga t_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% tingkat kesalahan (α) 5% = 0,05 dan dengan $dk = n - 2$ dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan terhadap variabel produk, harga dan keputusan pembelian. Diketahui $df = 84$ dengan t_{tabel} 1,988.

signifikan terhadap variabel produk, harga dan keputusan pembelian. Diketahui $df = 84$ dengan t tabel 1,988

Tabel IV. 28

Hasil Perhitungan Uji-t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,202	2,089		1,054	,295
X1_Produk	,573	,116	,520	4,949	,000
X2_Harga	,350	,132	,278	2,647	,010

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Sumber : Olahan primer SPSS, 2015

3) Hasil uji t diperoleh data sebagai berikut :

- a) Berdasarkan tabel IV.28 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,949. Hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,949 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing. Jadi berdasarkan hasil pengujian di atas di gambarkan bahwa Produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian, Semakin baik produk AMDK yang ditawarkan maka semakin tertarik warga di perumahan

terhadap keputusan pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing.

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji f (secara simultan) adalah ada pengaruh signifikan produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan. Hal ini berarti bahwa semakin baik Produk dan Harga pada AMDK maka mempunyai dampak yang tinggi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) yang telah dilakukan maka ada pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing . Produk memiliki pengaruh yang besar terhadap Keputusan Pembelian, Semakin baik produk AMDK yang ditawarkan maka semakin tertarik warga di perumahan PT Sukses Sawit Gasing untuk membeli. Hal ini tidak lain apabila kualitas produk selalu diperhatikan, memberikan tampilan yang menarik dan desain yang unik

Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) terlihat jelas bahwa ada pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian AMDK di perumahan PT Sukses Sawit Gasing. Sehingga pengaruh harga cukup besar terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, apabila intensitas pembelian

AMDK di inginkan tinggi maka perlu kembali menyesuaikan harga dengan kualitas produk.

4. Perbandingan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian

Sekarang

Peneliti sebelumnya Dilakukan Oleh Slamet Riady HSB (2013), melakukan penelitian Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Hasil analisis linear berganda diperoleh Fhitung sebesar 108,712 dan Ftabel sebesar 3,09 karena Fhitung lebih besar dari Ftabel ,maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral air mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang adalah menggunakan teknik analisis linear berganda, dengan 2 variabel dependen yaitu X_1 dan X_2 . Data yang digunakan adalah data primer, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner Menggunakan uji hipotesis dengan Uji F dan Uji t. Sehingga baik dalam penelitian sekarang maupun sebelumnya sama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Persamaan yang terakhir adalah baik penelitian sebelumnya maupun

penelitian sekarang menggunakan analisis SPSS dalam pengolahan data.

Perbedaan antara penelitian sekarang dan penelitian terdahulu adalah jenis penelitian terdahulu adalah deskriptif sedangkan pada penelitian sekarang adalah asosiatif. Populasi dan sampel pada penelitian sebelumnya yang diambil melalui rumus slovin sedangkan pada penelitian sekarang diambil melalui teknik sampling jenuh. Sampel yang diambil pada penelitian sebelumnya adalah 96 orang dan pada penelitian sekarang berjumlah 86 orang. Pada penelitian sebelumnya tidak dilakukan uji instrumen namun pada penelitian sekarang dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reabilitas.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Audrey Widjaja dan J.Sudarsono (2013), melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Kepercayaan Merek dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua. .

Hasil penelitian yang dilakukan dengan teknik regresi mediasi , variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,483. Yang artinya variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dimediasi sebagian oleh variabel kepercayaan merek. Sedangkan *total effect* untuk variabel harga yaitu sebesar 0,304.

digunakan penelitian sebelumnya adalah regresi mediasi dan moderasi sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan regresi linear berganda. Populasi dan sampel pada penelitian sebelumnya yang diambil melalui teknik proportionate stratified random sampling sedangkan pada penelitian sekarang diambil melalui teknik sampling jenuh. Sampel yang diambil pada penelitian sebelumnya adalah 130 orang dan pada penelitian sekarang berjumlah 86 orang. Pada penelitian sebelumnya tidak dilakukan uji instrumen namun pada penelitian sekarang dilakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab empat, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK) di perumahan PT Sukses Sawit Gasing

Berdasarkan uji hipotesis secara simultan maupun secara parsial ada pengaruh signifikan antara produk dan harga terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan di perumahan PT Sukses Sawit Gasing. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f (secara simultan) dan uji t (secara parsial).

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran atau masukan yang mungkin akan menjadi pertimbangan bagi perusahaan maupun pengusaha air mineral dalam kemasan (AMDK) yang harus memperhatikan produk dan harga dalam menjual produk AMDK. Hal tersebut dikarenakan variabel produk dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan (AMDK). Perusahaan maupun pengusaha air mineral juga harus memikirkan bagaimana membuat produk air mineral dalam kemasan (AMDK) dengan kualitas, tampilan

maupun desain produk yang baik dan menarik. Sehingga produk AMDK akan tetap layak dikonsumsi sehari-hari.

Selain itu perusahaan maupun pengusaha juga harus menyesuaikan harga dengan produk AMDK. Harga yang terjangkau harus mampu menarik minat konsumen. Agar konsumen lebih tertarik dan mengonsumsi AMDK dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia. Cara Praktis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2003 .Alih bahasa Benyamin Molan 2005.*Manajemen Pemasaran. Edisi 11, Jilid 1*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- dan Armstrong. 2004. Alih bahasa Alexander Sindoro. *Dasar – Dasar Pemasaran. Edisi 9, Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks
- dan Armstrong. 2008. Alih bahasa Bob Sabran. *Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1*. Erlangga : Jakarta
- dan Armstrong. 2009. Alih bahasa Alexander Sindoro. *Definisi Perilaku Konsumen. Edisi 9, Jilid 1*. Jakarta : Indeks
- . 2009. Alih bahasa Bob Sabran MM. *Manajemen Pemasaran Jilid I edisi 13*. Jakarta : Erlangga
- Lamb, Charles w, Hair, Joseph F, Mc. Daniel ,Carl. 2001. Alih bahasa David Octarevia. *Pemasaran Edisi 1, Buku 1*. Salemba Empat : Jakarta
- Marcia Audrey Widjaja dan J.Sudarsono .2013. melakukan penelitian *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga pada Kepercayaan Merek dan Efeknya terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Produk Air Mineral Aqua* Yogyakarta : FE-Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Rewoldt, J.D Scott dan Mr Warshaw. 2002. *Strategi Harga Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Slamat Riady HSB .2013. *Analisis Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara*. Medan : FE – Universitas Sumatera Utara
- Setiadi , Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana Premedia Group
- Sugiyono.2010b. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. CV. Alfabeta : Bandung

----- . 2014. *Statistik untuk Penelitian , Cetakan Kedua puluh*, Bandung : Alfa beta

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Ahli Bahasa Drs Zulkifli *Consumer Behaviour 7 Edition(Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks

Swastha, Basu DH,2010. *Manajemen Penjualan* . Yogyakarta : Penerbit BPFE

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*,Yogyakarta: CV.Andi Offset

([http // www.mangaone .com](http://www.mangaone.com))



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

AKREDITASI

INSTITUSI PERGURUAN TINGGI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI (S1)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN (D3)

Nomor : 027/SK/BAN-PT/Akred/PT/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Akred/S/I/2014
Nomor : 044/SK/BAN-PT/Ak-XIII/S1/II/2011
Nomor : 005/BAN-PT/Ak-X/Dpl-III/VI/2010

Website: fe.umpalembang.ac.id

Email: febumpplg@umpalembang.ac.id

Alamat : Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263 Telp. (0711) 511433 Faximile (0711) 518018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Tanggal : Rabu / 12 / Agustus / 2015
 Waktu : 16.00 wib
 Nama : Meitha Diane Eka Putri
 NIM : 212011230.M
 Jurusan : Manajemen
 Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
 Topik : Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral dalam Kemasan (AMDK) di Perumahan PT.Sukses Sawit Gasing

SKRIPSI HARUS DIPERBAIKI DAN DISETUJUI OLEH TIM PENGUJI DAN PEMBIMBING SKRIPSI DAN DIBERIKAN SURTI MENYERAHKAN UNTUK MENGIKUTI WISUDA

No	NAMA DOSEN	JABATAN	TANGGAL PERSETUJUAN	TANDA TANGAN
1.	Belliwati Kosim,SE,MM	Pembimbing	27-8-2015	
2.	Belliwati Kosim,SE,MM	Ketua Penguji	27-8-2015	
3.	Dr.Omar Hendro,SE,M.Si	Ang. Penguji I	5/9, 2015	
4.	Hj.Maftuhah Nurrahmi,SE,M.Si	Ang. Penguji II		

Palembang,...../Agustus/2015
 An Dekan
 Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi, SE., M.Si
 NIDN/NBM: 0216057001/673839

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Meitha Diane Eka Putri
Tempat / Tanggal Lahir : Palembang / 20 Mei 1991
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Mayzen Kapling I No.60
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa
Telpon : 0823 8003 1115

Nama Orang Tua :

1. Ayah : Asrizal (Alm)
2. Ibu : Nofertity

Pekerjaan Orang Tua :

1. Ayah : Wiraswasta
2. Ibu : Ibu Rumah Tangga

Alamat Orang Tua :

Telpon : 0812 7566 3711

KUESIONER TERHADAP PRODUK AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK)

Data Diri Responden

Nama :

Alamat :

Nomor telepon :

Apa saja yang anda pertimbangkan dalam pembelian suatu produk air minum dalam kemasan (AMDK) ? Berikan tanda ' X ' pada kolom yang menandakan persetujuan anda pada pernyataan dan pertanyaan berikut. SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju).

Kusioner Indikator Produk

Daftar Pertanyaan		Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Kualitas Produk						
1	Dalam pembelian produk Air Mineral dalam kemasan anda paling memperhatikan kualitas produk.					
2	Anda mengkonsumsi produk Air Mineral dalam Kemasan karena sudah pasti lebih terjamin aman untuk dikonsumsi					
Tampilan Produk						
1	Tampilan produk AMDK yang jernih lebih menarik perhatian anda, karena tampak lebih higienis					
2	Menurut anda produk yang baik adalah produk yang memiliki tampilan yang menarik dan mempunyai ke khasan tersendiri					
Desain Produk						
1	Desain Produk pada tampilan suatu produk AMDK menjadi ciri khas, sehingga memungkinkan anda mengenali produk AMDK yang akan dibeli					
2	Anda lebih tertarik membeli produk AMDK karena desain dari kemasan produk AMDK yang menarik seperti produk AMDK dengan warna yang unik dan terlihat berbeda					

Kuisisioner Indikator Harga

Daftar Pertanyaan		Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Tingkat Harga						
1	Dalam segi harga yang bervariasi, Anda sangat selektif untuk memilih produk Air Mineral dalam Kemasan					
2	Anda yakin harga yang mahal menjadi jaminan kualitas produk pembelian AMDK					
3	Menurut anda harga yang terjangkau membuat anda lebih mudah menentukan pilihan produk pembelian AMDK					
Potongan Harga						
1	Potongan harga dalam pembelian produk AMDK membuat anda berminat membeli.					
2	Menurut anda unsur potongan harga bukan merupakan hal utama dalam pembelian produk AMDK					
3	Dalam pembelian produk AMDK, potongan harga pada produk AMDK tertentu lebih menarik anda dibanding dengan faktor lain seperti kualitas produk dan sebagainya					

Kusioner Indikator Keputusan Pembelian

Daftar Pertanyaan		Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1	Variasi produk tidak terlalu anda perhatikan untuk membeli produk AMDK					
2	Variasi produk AMDK yang banyak justru akan membuat anda bingung menentukan pilihan					
Penyalur						
1	Anda lebih senang membeli produk air mineral pada tempat tertentu misalnya supermarket atau mini market					
2	Persepsi tentang pembelian AMDK pada penyalur jauh lebih membuat anda tertarik untuk menentukan keputusan pembelian					
Pilihan Merk						
1	Menurut anda semakin banyak pilihan merk yang ditawarkan produk AMDK membuat anda bingung menentukan keputusan pembelian.					
2	Dalam menentukan keputusan pembelian, menurut anda pilihan merk menjadi salah satu faktor yang tidak dapat dipisahkan.					



P.T. SUKSES SAWIT GASING

Surat Keterangan

No. 005/SSG-PAL/VII/2015

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Usmar Hadi Tampubolon

Jabatan : Estate Manager

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa beridentitas :

Nama : Meitha Diane Eka Putri

Nik : 212011230 M

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas : Universitas Muhammadiyah Palembang

Telah selesai melakukan penelitian di Perumahan PT.Sukses Sawit Gasing Desa Gasing Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin, untuk memperoleh data dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul **Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Perumahan PT Sukses Sawit Gasing.**

Demikianlah Surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di: Banyuasin

Pada Tanggal : 01 Juli 2015

Estate manager

Usmar Hadi Tampubolon SP.

Estate Manager



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI



NAMA MAHASISWA : Meitha Diane Eka Putri	PEMBIMBING
NIM : 21 2011 230. M	KETUA : Belliwati Kosim, SE.MM
PROGRAM STUDI : Manajemen Pemasaran	ANGGOTA :
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN (AMDK) DI PERUMAHAN PT. SUKSES SAWIT GASING	

NO.	TGL/BL/TH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	21/2 '2015	Bab I	<i>[Signature]</i>		ptoritea
2	26/2 '2015	Konb I	<i>[Signature]</i>		acc
3	4/3 '2015	Bab II & III	<i>[Signature]</i>		ptoritea
4	3/6 '15	Bab II	<i>[Signature]</i>		acc
5	13/6 '15	Konb II & III	<i>[Signature]</i>		ptoritea
6	15/2 '15	Konb III	<i>[Signature]</i>		acc
7	20/2 '15	Konb IV & V	<i>[Signature]</i>		ptoritea
8	27/2 '15	Bab IV & V	<i>[Signature]</i>		ptoritea
9	28/2 '15	Bab IV & V	<i>[Signature]</i>		acc.
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					

CATATAN :

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan skripsi, 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Dikeluarkan di : Palembang
 Pada tanggal : / /
 Dekan
 Program Studi
 Li Murni Nurrahmi S.F. M.Si

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Unggul dan Islami



Sertifikat

368/J-10/FEB-UMP/SHA/VII/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : MEITHA DIANE EKA PUTRI
NIM : 212011230.M
PROGRAM STUDI : Manajemen

Yang dinyatakan HAFAL / TAHFIDZ (16) Surat Juz Amma
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Palembang, 23 Juli 2015
an. Dekan





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

LEMBAGA BAHASA

Jalan Jenderal Ahmad Yani 13 Ulu Palembang 30263

Telp. (0711) 512637 - Fax. (0711) 512637

email. lembagabahasaump@yahoo.co.id

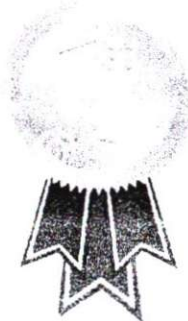


TEST OF ENGLISH ABILITY SCORE RECORD

Name : Meitha Diane Eka Putri
 Place/Date of Birth : Palembang, May 20th 1991
 Test Times Taken : +1
 Test Date : July 26th, 2015

Scaled Score

Listening Comprehension : 45
 Structure Grammar : 59
 Reading Comprehension : 46
 OVERALL SCORE : 500



Palembang, July 27th, 2015

Head of Language Institute

Rini Susanti. S.Pd..M.A

NO. 291/TEA FE/LB/UMP/VII/2015

NBM/NIDN. 1164932/0210098402

123 certificates



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
STATUS TERAKREDITASI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
PIAGAM

No. 259/H-4/LPKKN/UMP/IX/2014

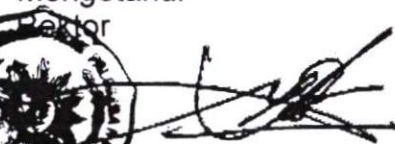
Lembaga Pengelola Kuliah Kerja Nyata (LPKKN) Universitas Muhammadiyah Palembang menerangkan bahwa :

Nama : **MEITHA DIANE EKA. P**
Nomor Pokok Mahasiswa : 212011230.M
Fakultas : Ekonomi
Tempat Tgl. Lahir : PALEMBANG, 04-09-1992

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata Tematik Posdaya Angkatan ke-7 yang dilaksanakan dari tanggal 16 Juli sampai dengan 02 September 2014 bertempat di:

Kelurahan/Desa : SIDANG EMAS
Kecamatan : Banyuasin III
Kota/Kabupaten : Banyuasin
Dinyatakan : LULUS

Mengetahui


Dr. H. M. Idris, S.E., M.Si.

Palembang, 15 September 2014
Ketua LPKKN-UMP

Mr. Athanannasir, M.Si.

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X1) Dan Harga (X2)

No Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total	rata2
1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	52	4.3
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
7	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	51	4.3
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4.0
15	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
16	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
17	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
18	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	48	4.0
19	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
20	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	47	3.9
21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
22	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
23	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
24	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
25	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
26	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
28	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
29	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
30	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	46	3.8
31	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
32	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
33	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
34	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
35	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
36	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
38	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
39	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
40	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	45	3.8
41	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	48	4.0
42	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	48	4.0
43	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44	3.7
44	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	41	3.4
45	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	49	0.1
46	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	49	4.1
47	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	49	4.1
48	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47	3.9
49	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	47	3.9
50	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	45	3.8
51	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45	3.8
52	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	45	3.8
53	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	46	3.8
54	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45	3.8
55	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4.1
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	46	3.8
57	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	45	3.8
58	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	43	3.6
59	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	39	3.3
60	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	39	3.3
61	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	39	3.3
62	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	41	3.4
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39	3.3
64	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	30	2.2

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Produk (X1) Dan Harga (X2)

No Responden	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total	rata2
65	2	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	39	3.3
66	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39	3.3
67	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	43	3.6
68	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41	3.4
69	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	37	3.1
70	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	37	3.1
71	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	41	3.4
72	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	41	3.4
73	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	4	38	3.2
74	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	37	3.1
75	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	37	3.1
76	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	42	3.5
77	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	39	3.3
78	3	3	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	38	3.2
79	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	38	3.2
80	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	38	3.2
81	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	35	2.9
82	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	33	2.8
83	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	35	2.9
84	4	5	4	4	5	5	1	3	3	4	3	2	43	3.6
85	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	2	33	2.8
86	2	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	1	31	2.6
GRAND TOTAL	291	318	329	335	289	314	302	315	315	351	286	330	3775	3.7

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	6a	6b	7a	7b	8a	8b	Total	rata2
1	5	4	4	5	5	4	27	4.5
2	5	4	4	5	5	4	27	4.5
3	4	5	5	4	4	4	26	4.3
4	4	5	5	5	5	4	28	4.7
5	4	4	4	4	4	5	25	4.2
6	5	5	3	5	5	4	27	4.5
7	5	5	3	5	5	5	28	4.7
8	5	5	3	5	5	5	28	4.7
9	4	4	5	4	4	5	26	4.3
10	4	4	5	4	4	5	26	4.3
11	4	4	4	4	4	5	25	4.2
12	4	4	4	3	3	5	23	3.8
13	3	3	5	3	3	5	22	3.7
14	4	4	4	4	4	5	25	4.2
15	4	4	3	4	4	3	22	3.7
16	4	4	3	4	4	4	23	3.8
17	4	4	3	4	4	4	23	3.8
18	5	5	3	5	5	3	26	4.3
19	4	4	4	4	5	3	24	4.0
20	5	4	4	4	4	4	25	4.2
21	4	4	3	4	4	4	23	3.8
22	4	4	4	4	4	3	23	3.8
23	4	4	4	3	3	4	22	3.7
24	4	4	5	4	4	3	24	4.0
25	4	4	4	4	5	4	25	4.2
26	3	3	4	3	3	4	20	3.3
27	4	4	3	4	4	3	22	3.7
28	3	3	4	3	2	4	19	3.2
29	4	4	2	4	4	4	22	3.7
30	4	4	4	4	4	4	24	4.0
31	3	3	4	3	3	5	21	3.5
32	4	4	4	4	4	3	23	3.8
33	4	4	4	4	4	3	23	3.8
34	4	4	4	4	4	2	22	3.7
35	4	4	4	4	4	3	23	3.8
36	4	4	3	4	4	3	22	3.7
37	4	4	3	4	4	3	22	3.7
38	4	4	3	4	4	3	22	3.7
39	3	3	2	3	3	4	18	3.0
40	2	2	2	2	2	5	15	2.5
41	5	5	3	5	5	3	26	4.3
42	5	5	3	5	5	3	26	4.3
43	3	3	4	3	3	5	21	3.5
44	4	4	4	4	4	3	23	3.8
45	4	4	4	5	4	5	26	4.3
46	4	5	4	4	4	5	26	4.3
47	4	5	5	5	4	5	28	4.7
48	4	4	4	4	4	4	24	4.0
49	4	4	4	4	4	4	24	4.0
50	3	4	4	4	3	4	22	3.7
51	3	4	4	4	3	4	22	3.7
52	3	3	3	3	3	3	18	3.0
53	5	3	3	3	5	3	22	3.7
54	5	3	3	3	5	3	22	3.7
55	4	5	4	4	4	5	26	4.3
56	4	4	4	4	3	4	23	3.8
57	5	3	3	3	5	3	22	3.7
58	4	3	3	3	4	3	20	3.3

Tabulasi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Responden	6a	6b	7a	7b	8a	8b	Total	rata2
59	3	3	3	4	3	4	20	3.3
60	3	3	3	4	3	4	20	3.3
61	3	3	3	4	3	4	20	3.3
62	3	4	4	4	3	4	22	3.7
63	4	3	3	3	4	3	20	3.3
64	4	3	3	3	4	3	20	3.3
65	3	3	3	5	3	5	22	3.7
66	4	3	3	3	4	4	21	3.5
67	4	4	4	4	4	4	24	4.0
68	5	3	3	3	5	3	22	3.7
69	4	3	3	4	4	4	22	3.7
70	2	3	3	4	2	4	18	3.0
71	3	4	4	4	3	4	22	3.7
72	4	3	3	4	4	4	22	3.7
73	2	3	3	4	2	4	18	3.0
74	4	3	3	2	4	2	18	3.0
75	4	4	4	2	4	2	20	3.3
76	4	4	4	4	4	4	24	4.0
77	3	3	3	5	4	5	23	3.8
78	4	3	3	3	4	4	21	3.5
79	3	3	3	4	4	4	21	3.5
80	3	4	4	3	3	4	21	3.5
81	3	4	3	3	3	4	20	3.3
82	3	4	4	4	3	4	22	3.7
83	2	4	4	2	2	2	16	2.7
84	2	2	2	4	2	4	16	2.7
85	3	2	2	3	3	3	16	2.7
86	3	2	2	2	3	4	16	2.7
GRAND TOTAL	325	320	303	326	325	330	1929	3.7

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS X1, X2, DAN Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	86	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	86	100,0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	62,9419	46,338	,507	,892
X1_2	62,6279	45,507	,652	,887
X1_3	62,5000	44,559	,740	,884
X1_4	62,4302	45,566	,646	,887
X1_5	62,9651	48,458	,340	,896
X1_6	62,6744	47,869	,398	,895
X2_7	62,8140	43,753	,727	,884
X2_8	62,6628	46,861	,731	,887
X2_9	62,6628	46,861	,731	,887
X2_10	62,2442	49,669	,468	,894
X2_11	63,0000	47,882	,574	,891
X2_12	62,4884	48,065	,503	,892
Y_13	62,5465	45,168	,585	,889
Y_14	62,6047	44,501	,682	,885
Y_15	62,8023	47,149	,403	,895
Y_16	62,5349	45,358	,570	,890
Y_17	62,5465	45,310	,533	,891
Y_18	62,4884	48,629	,227	,903

REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,556	,545	2,00982

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Produk

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,812	2	209,906	51,965	,000 ^a
	Residual	335,269	83	4,039		
	Total	755,081	85			

a. Predictors: (Constant), X2_Harga, X1_Produk

b. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,202	2,089		1,054	,295
	X1_Produk	,573	,116	,520	4,949	,000
	X2_Harga	,350	,132	,278	2,647	,010

a. Dependent Variable: Y_Keputusan_Pembelian

Tabel r

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

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

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
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	2.48	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