

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LUX PADA
KONSUMEN SWALAYAN PONDOK INDAH PASAR BUAH
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**ARTHUR LEONARDUS SIMANJUNTAK
NPM : 14.832.0250**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

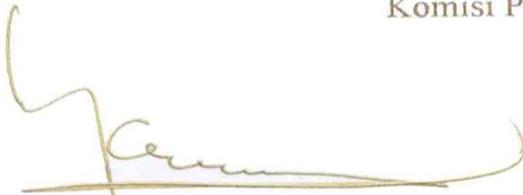
Judul Penelitian : Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Kompetensi Pegawai di Sekretariat Dinas Bina Marga dan Bina Konstruksi Provinsi Sumatera Utara

Nama Mahasiswa : Hestitas Br Barus

NIM : 14 852 0043

Program Studi : Ilmu Administrasi Publik

Disetujui Oleh:
Komisi Pembimbing



Drs. Usman Tarigan, MS
Pembimbing I



Nina Angelia. S.Sos, M.Si
Pembimbing II

Mengetahui:



Prof. Dr. M. Arif Nasution, M.A
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tanggal Lulus:

ABSTRACT

The purpose of this research as follows 1. To determine whether the perception of quality to the influence of purchasing decision of Lux bath soap at consumer of Pondok Indah Pasar Buah Medan. 2. To know whether the knowledge of purchasing decision of Lux bath soap at consumer of Pondok Indah Pasar Buah Medan. 3. To know whether the perception of quality and knowledge simultaneously affect the buying decision of Lux bath soap at consumer of Pondok Indah Pasar Buah Medan.

The population in this research is employees of Pondok indah pasar buah Medan. as many as 9,634 people using slovin formula then got sample of employee counted 100 people. To obtain data in the preparation of this thesis, the author uses the instrument; study documentation and interviews (interview), as well as questionnaires (questionnaires). In analyzing data using multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis test.

*Based on the results of partial tests (t test) it can be concluded that the perception of quality has a significant positive effect on purchasing decisions. Where positive is indicated with a value of 6.625 and significantly indicated by $0.000 > 0.05$. knowledge has a significant positive effect on employee performance, where positive is shown with value 2,457 and significant is indicated with $0,016 < 0,05$. Perceptions of quality and knowledge have a positive and significant effect on employee performance, where positive is indicated by the value of 40,668, significantly indicated by $0,000 < 0,05$.
Keywords: Perception of quality, knowledge and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Adapun tujuan Penelitian ini sebagai berikut 1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas terhadap pengaruh keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan. 2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan. 3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah 9634 jumlah konsumen yang berbelanja pada swalayan pondok indah pasar buah Medan dengan menggunakan rumus solvin maka didapatkan sampel konsumen sebanyak 100 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen ; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana positif ditunjukkan dengan nilai 6,625 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$. pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pegawai, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 2,457 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,016 < 0,05$. Persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 40,668, signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Persepsi kualitas, pengetahuan dan keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan nikmat kesehatan dan nikmat kepada penulis sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Adapun penelitian berjudul “ Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih setinggi – tingginya dan tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendi, SE, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahrial SE, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak H.Amrin Mulia U,Nst,SE,MM selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Yuni Syahputri,SE.M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak

memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Eka Dewi Setia Trg,SE,M.Si selaku Sekretaris yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri Seminar Proposal
8. Bapak Hery Syahrial,SE,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri Seminar Hasil
9. Seluruh Dosen, Staff Pengajar Universitas Medan Area yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Pimpinan, Staff di Swalayan Pondok Indah Pasar Buah yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat dan Teman-Teman seperjuanganku Manajemen '14 Pagi Ganjil dan Genap , terimakasih atas kesetiaan dan bantuannya kepada penulis selama dalam masa studi strata I.
12. Seluruh Pihak yang terlibat dalam penyelesaian Skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis pun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, Penulis pun bersedia dalam menerima segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian yang selanjutnya

Medan, April 2018

Arthur Leonardus S

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| ABSTRACT | i |
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Persepsi Kualitas | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Persepsi Kualitas | 6 |
| 2.1.2 Faktor yang mempengaruhi persepsi kualitas | 8 |
| 2.1.3 Indikator jaminan sosial | 9 |
| 2.1.4 Tujuan pemberian insentif | 9 |
| 2.2 Pengetahuan | 10 |
| 2.2.1 Pengertian Pengetahuan | 10 |
| 2.2.2 Indikator Pengetahuan | 13 |
| 2.3 Keputusan Pembelian | 12 |
| 2.3.1 Pengertian keputusan Pembelian | 12 |
| 2.3.2 Struktur keputusan Pembelian | 14 |
| 2.3.3 Tahap-tahap Keputusan pembelian | 15 |
| 2.3.4 Indikator keputusan pembelian | 18 |
| 2.4 Peneliti terdahulu | 19 |
| 2.5 Kerangka konseptual | 20 |
| 2.6 Hipotesis | 22 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|------|--|----|
| 3.1 | Jenis penelitian | 23 |
| 3.2 | Lokasi penelitian | 23 |
| 3.3 | Waktu penelitian | 23 |
| 3.4 | Populasi dan sampel | 24 |
| 3.5 | Definisi operasional variabel | 25 |
| 3.6 | Jenis dan sumber data..... | 28 |
| 3.7 | Teknik pengumpulan data | 28 |
| 3.8 | Teknik analisis data | 30 |
| 3.9 | Analisis regresi linear berganda | 31 |
| 3.10 | Uji asumsi klasik | 32 |
| 3.11 | Uji Hipotesis | 34 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Hasil penelitian | 33 |
| 4.1.1 | Deskripsi data perusahaan..... | 33 |
| 4.1.2 | Struktur organisasi | 33 |
| 4.1.3 | Penyajian data responden | 34 |
| 4.2 | Hasil dan analisis data | 36 |
| 4.2.1 | Uji instrumen | 36 |
| 4.2.2 | Analisis regresi linear berganda | 52 |
| 4.2.3 | Uji asumsi klasik | 54 |
| 4.3 | Uji hipotesis | 60 |
| 4.3.1 | Koefisien determinasi R^2 | 60 |
| 4.3.2 | Uji simultan (Uji F) | 61 |
| 4.3.3 | Uji parsial (Uji t)..... | 62 |

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

| | | |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan | 66 |
| 5.2 | Saran | 67 |

| | |
|-----------------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
|-----------------------------|----|

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 2.1 | Peneliti terdahulu | 19 |
| Tabel 3.1 | Waktu penelitian | 23 |
| Tabel 3.3 | Definisi operasional variabel | 26 |
| Tabel 4.1 | Komposisi responden menurut usia | 34 |
| Tabel 4.2 | Komposisi responden menurut pendidikan | 35 |
| Tabel 4.3 | Komposisi responden menurut jenis kelamin | 36 |
| Tabel 4.4 | Uji validitas variabel persepsi kualitas | 38 |
| Tabel 4.5 | Uji reliabilitas variabel persepsi kualitas | 38 |
| Tabel 4.6 | Uji validitas variabel pengetahuan | 39 |
| Tabel 4.7 | Uji reliabilitas variabel pengetahuan | 39 |
| Tabel 4.8 | Uji validitas variabel keputusan pembelian | 40 |
| Tabel 4.9 | Uji validitas reliabilitas keputusan pembelian | 41 |
| Tabel 4.10 | Regresi linear berganda | 42 |
| Tabel 4.11 | Uji normalitas | 42 |
| Tabel 4.12 | Uji multikolonitas | 43 |
| Tabel 4.13 | Uji koefisien determinasi | 44 |
| Tabel 4.14 | Uji F (Simultan) | 44 |
| Tabel 4.15 | Uji t (Parsial)..... | 45 |

DAFTAR GAMBAR

Halaman

| | |
|---|----|
| Gambar II.I Kerangka konseptual | 21 |
| Gambar IV.I Struktur organisasi | 33 |
| Gambar IV.II Histogram | 55 |
| Gambar IV.III Uji normalitas | 55 |
| Gambar IV.IV Uji heteroskedasitas | 59 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kondisi pasar yang ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Peningkatan persaingan dan penawaran produk di pasar tentu mewajibkan para pemasar menciptakan produk yang baik diminati konsumen agar tetap bertahan dalam pasar domestik maupun pasar global.

Perusahaan dapat memakai nama merek terkenal untuk memungkinkan produk barunya langsung dikenal. Konsumen akan menilai produk dari persepsi kualitas, pengetahuan lalu melakukan keputusan pembelian.

Persepsi kualitas merupakan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pemasar mutlak perlu memeriksa apa yang sudah diketahui oleh konsumen, karena pengetahuan ini adalah faktor penentu utama. Apa yang konsumen beli, di mana mereka membeli, dan kapan mereka membeli akan bergantung pada pengetahuan yang relevan dengan keputusan ini.

Pengetahuan konsumen di dalam tiga bidang umum, yaitu: Pengetahuan produk (*product knowledge*), Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*), Pengetahuan harga (*Price knowledge*).

Keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk/ jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Persepsi kualitas dan pengetahuan merupakan persepsi pelanggan terhadap pembelian secara keseluruhan.

Lux merupakan sabun pertama yang dipasarkan secara massal diluncurkan pada tahun 1924 di Amerika Serikat. Lux adalah salah satu merek yang sudah ada sekitar 80 tahun dan pertama kali dipasarkan dalam bentuk sabun mandi padat.

Pada tahun 2008 Unilever meluncurkan produk pada kategori baru yaitu sabun mandi cair Lux. Bertambahnya jumlah penduduk Indonesia akan mendorong meningkatkan kebutuhan masyarakat, apalagi kebutuhan-kebutuhan tersebut berupa barang konsumsi misalnya sabun mandi yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Kenyataan menunjukkan bahwa manusia modern akan memakai sabun mandi untuk kebutuhan mandinya dan semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka biasanya diikuti dengan tingkat kesadaran akan kebersihan.

Pertumbuhan bisnis ritel tahun ketahun cukup besar hal ini dengan munculnya ritel ritel modern seperti contohnya swalayan.

Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel yang memasarkan banyak berbagai-bagai produk-produk kebutuhan sehari-hari termasuk sabun mandi.

Swalayan pondok indah pasar buah medan yang beralamatkan di jalan setia budi No.159 berdiri pada tahun 2014 dan terus berkembang sampai sekarang.

Adapun berbagai fenomena peneliti lihat yaitu keputusan pembelian sabun mandi gaya hidup keseharian dalam pemilihan merek sabun mandi sehingga menurunkan pembelian sabun mandi cair lux . Berikut data Penjualan sabun mandi cair dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
volume penjualan sabun mandi cair pada
Swalayan Pondok Indah Pasar Buah

| Merek | Volume Penjualan | | | |
|----------|------------------|------|------|------|
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Lifebuoy | 547 | 834 | 1210 | 1420 |
| Lux | 320 | 540 | 834 | 1102 |
| Biore | 458 | 730 | 1072 | 1336 |

Sumber : Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan (23 Desember 2017)

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan sabun mandi cair Lux lebih rendah dibandingkan dengan sabun mandi cair merek lainnya pada konsumen pondok indah pasar buah medan.

Berdasarkan prasurvey diatas sabun merek lux tidak baik dibandingkan sabun mandi merek lain,meskipun ekspetasi lebih dari itu. sabun mandi cair lux merupakan sabun mandi cair lux banyak menghasilkan busa dan aman untuk semua kulit sehingga kesan mewah disetiap mandi dianggap konsisten dengan tidak mengubah produk sebagai produk kecantikan.

Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal sejauh mana suatu produk memberikan manfaat atau kualitas positif yang dirasakan konsumen. Ketika persepsi konsumen akan suatu produk baik maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian.

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai kemasan sabun mandi cair Lux tergolong rendah, begitu juga pengetahuan konsumen mengenai kualitas sabun mandi cair Lux tergolong rendah. Persepsi pelanggan terhadap persepsi kualitas dan pengetahuan yang dimiliki oleh sabun mandi cair Lux mungkin akan dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan yang kemudian akan menciptakan minat bagi pelanggan untuk mengambil keputusan melakukan pembelian di Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **”Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan?
2. Apakah Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan?
3. Apakah persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sabun Mandi Cair Lux pada konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan Penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas terhadap pengaruh keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan
2. Untuk mengetahui apakah pengetahuan terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kualitas dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lux pada konsumen Pondok Indah Pasar Buah Medan

1.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti menyimpulkan beberapa hipotesis antara lain:

1. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux pada konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan
2. Pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux pada konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan
3. Persepsi Kualitas dan Pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair lux pada konsumen swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Peneliti

Sebagai informasi dan masukan kepada pihak Swalayan untuk semakin meningkatkan kinerjanya agar dapat melayani pelanggan dengan baik.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumber informasi masalah berkaitan dengan keputusan konsumen

c. Bagi Peneliti lain

Sebagai bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam mengadakan penelitian pada bidang yang sama di waktu yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Persepsi Kualitas

2.1.1. Pengertian Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto, 2011: 96).

Menurut Tatik Suryani (2013:78) persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dengan adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu objek

Cleland & Bruno (Simamora, 2012:132) mengemukakan tiga prinsip tentang persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas yang dipersepsi oleh konsumen

Suatu produk mencakup tiga aspek utama yaitu produk, harga dan nonproduk. Dari segi produk tentunya konsumen menetapkan standar tentang bagaimana produk tersebut seharusnya, dari segi harga apakah mahal atau murah disesuaikan dengan aspek produk dan nonproduknya, lalu dari aspek nonproduk, konsumen mungkin dapat melihat reputasi produk dan pelayanan after sales.

2. Kualitas ada apabila bisa dipersepsikan oleh konsumen

Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik.

Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya, tidak bergantung pada realitasnya. Jadi dapat dikatakan bahwa persepsi adalah realitas.

3. Persepsi kualitas diukur secara relatif terhadap pesaing

Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik bila produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis dan dapat dibuktikan bahwa kualitas produk pesaing lebih rendah.

Merek yang memiliki persepsi kualitas yang kuat dapat dieksploitasi ke arah ekstensifikasi merek. Produk dengan persepsi kualitas yang kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibanding produk dengan persepsi kualitas yang lemah. Ekstensifikasi merek dengan persepsi kualitas yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi (Durianto, 2011: 103).

Simamora (2012:135) mengatakan bahwa yang terpenting dari kualitas produk adalah kualitas objektif dan kualitas menurut persepsi konsumen (persepsi kualitas). Menurut William J. Stanton (Danang 2014: 160), persepsi dapat dihubungkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan stimuli (rangsangan) yang diterima melalui panca indera.

Melalui kemampuan mempersepsikan objek, maka seseorang memperoleh input berupa pengetahuan kualitas suatu produk. Apabila seseorang merasa yakin dan tertarik terhadap kualitas produk tersebut, maka hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Dalam dimensi persepsi kualitas terdiri dari konteks produk, dan konteks service (pelayanan). Dimensi persepsi kualitas, konteks produk terdiri dari: kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, reliabilitas, daya tahan, serviceability, fit dan selesai.

Dimensi persepsi kualitas, konteks service terdiri dari : tangibles, reliabilitas, kompetensi, responsiveness, empati.

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Membangun Persepsi Kualitas

Membangun persepsi kualitas yang kuat perlu mendapat perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar pada setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya.

Menurut Durianto (2011:95) menyatakan ada beberapa hal yang perlu mempengaruhi dalam membangun persepsi kualitas, yaitu:

a. Komitmen terhadap kualitas

Perusahaan harus mempunyai komitmen terhadap kualitas dan memelihara kualitas secara terus-menerus.

b. Budaya kualitas

Komitmen kualitas harus terefleksi dalam budaya perusahaan, norma perilakunya, dan nilai-nilainya. Jika perusahaan dihadapkan antara pilihan kualitas dan budaya, maka kualitas yang harus diutamakan.

c. Sasaran Standar/harus Jelas

Sasaran harus jelas dan tidak terlalu umum serta kualitas juga harus memiliki standar yang jelas, dapat dipahami, dan diprioritaskan.

d. Informasi masukan dari pelanggan

Perusahaan perlu secara berkesinambungan melakukan riset terhadap pelanggannya, sehingga diperoleh informasi yang akurat, relevan, dan *up to date*.

e. Kembangkan karyawan yang berinisiatif

Karyawan harus dimotivasi dan diizinkan untuk berinisiatif serta dilibatkan dalam mencari solusi masalah yang dihadapi dengan pemikiran kreatif dan inovatif.

2.1.3. Indikator Persepsi Kualitas

(Durianto, 2011: 97)), menyatakan beberapa indikator persepsi kualitas anantara lain:

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2. Reputasi Produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk dan situasi

3. Karakteristik Produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

4. Kinerja Produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2.2. Pengetahuan

2.2.1. Pengertian Pengetahuan

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Sumarwan, 2014: 119).

Setiap perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Menurut Assauri (2010:200) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan

Menurut Sumarwan (2014: 120), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Engel et al. (Sumarwan, 2014: 120) membagi pengetahuan produk konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

Peter & Olson (Sumarwan, 2014: 122) membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

2. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

3. Pengetahuan tentang manfaat produk

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen
 Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengetahuan pembelian

Pengetahuan pembelian terdiri dari tiga jenis yaitu:

- a. Pengetahuan tentang toko.
- b. Pengetahuan lokasi produk pada toko tersebut.
- c. Penempatan produk yang sebenarnya pada toko tersebut.

5. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan. Agar produk tersebut memberikan manfaat maksimal, maka konsumen harus mampu menggunakan produk tersebut dengan benar.

Kesalahan dalam penggunaan akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Oleh karena itu, produsen berkewajiban memberikan informasi yang cukup karena pengetahuan pemakaian sangat penting bagi konsumen.

2.2.2 Indikator Pengetahuan

Menurut Peter & Olson (Sumarwan, 2014:147) Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi yaitu

1. Manfaat Produk yaitu, kemampuan dari suatu barang untuk memuaskan kebutuhan manusia
2. Desain produk yaitu proses menciptakan produk menciptakan produk baru yang akan dijual oleh perusahaan
3. Ketersediaan di Pasar yaitu kemampuan pasar untuk memudahkan suatu produk supaya dapat dijual secepat mungkin tanpa mengurangi

2.3. Keputusan Pembelian

2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Marius (2011:67) keputusan pembelian merupakan memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut.

Menurut Kurniawan (2015:13) keputusan pembelian merupakan Keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Menurut Amirullah (2010:61) Pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu proses membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peran dalam pembelian dan keputusan untuk membeli.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:103) terdapat tiga peran yang terjadi dalam keputusan membeli :

- a. Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir
- c. Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

2.3.2. Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Danang (2014:283), Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelinya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah:

a. Keputusan Tentang Jenis Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

b. Keputusan Tentang Bentuk Produk

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

c. Keputusan Tentang Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. keputusan Tentang Penjualnya

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

e. Keputusan Tentang Jumlah Produk

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

f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian dan masalah ini menyangkut pada adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

g. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.3.3. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Ahmad (2009 :78) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Melalui pengumpulan informasi konsumen mengetahui tentang merek-merek yang bersaing dan keistimewaan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Proses ini adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang dimana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut.

4. Keputusan Pembelian

Suatu keadaan dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Evaluasi ini menyangkut seberapa jauh kinerja produk dengan harapan pembeli. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen akan merasa puas atau tidak puas akan keputusan pembeliannya.

Bila konsumen merasa puas maka akan terjadi pembelian ulang namun jika konsumen merasa tidak puas maka ia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses ini akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Besarnya risiko yang dirasakan berbeda-beda menurut besarnya uang yang dipertaruhkan, besarnya ketidakpastian atribut dan besarnya kepercayaan diri konsumen.

Konsumen mengembangkan rutinitas tertentu untuk mengurangi risiko seperti penghindaran keputusan, pengumpulan informasi dari teman-teman dari preferensi merek dalam negeri dan garansi. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya risiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dirasakan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:250) terdapat lima keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu:

a. Pemilihan Produk

Konsumen harus menentukan produk apa yang akan dibeli dan produk tersebut dapat memberikan manfaat untuk digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

b. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih produk.

c. Pilihan Dealer/ Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan sebagainya.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, setahun sekali dan seterusnya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pembeli.

2.3.4. Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler, (2010:223) indikator dari keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk. Setiap konsumen atau calon pembeli tentunya harus mengetahui tujuan-tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Calon pembeli atau konsumen biasanya akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- c. Kemantapan pada sebuah produk. Setelah calon pembeli menyeleksi produk yang akan dibeli maka calon pembeli merasa yakin terhadap produk yang dipilih nya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Setelah konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibelinya, biasanya konsumen akan merekomendasikan produk yang telah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain disekitarnya.
- e. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang telah dibelinya biasanya akan membeli produk yang sama kembali.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan penelitian terlebih dahulu

| No | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--------------------------|--|--|
| 1 | Krystia Tambunan (2012) | Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto | Semua Variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk bandeng presto |
| 2 | Sri Kussujaniatun (2011) | Pengaruh Pengetahuan Produk, Nilai, dan Kualitas yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobil Toyota | Nilai dan kualitas yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, namun pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan |
| 3 | Lina Budiarti (2010) | Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (studi pada pengguna laptop acer di area Hotspot di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya) | Pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian laptop acer baik secara parcial Maupun simultan sedangkan Faktor yang berpengaruh Dominan terhadap Keputusan pembelian yaitu Pengetahuan pembelian |
| 4 | Imelda (2010) | Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Lifebuoy Pada Konsumen Indomaret Kawasan Jalam Tempuling Medan | Faktor persepsi kualitas dan pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampoo Lifebuoy sebagai produk ekstensifikasi merek, |

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dan kerangka berpikir merupakan gambaran tentang hubungan antara variabel yang akan diteliti, yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2014 : 49). Di dalam penelitian ini ada 2 variabel yang dianggap peneliti paling mempengaruhi keputusan pembelian di swalayan Pondok Indah Pasar Buah yaitu faktor persepsi kualitas dan pengetahuan.

Menurut Kotler (2010:221) bahwa persepsi kualitas adalah proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan, dan mengevaluasi beberapa alternatif berdasarkan kriteria pilihan untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai kualitas suatu produk dan jasa . Persepsi kualitas akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

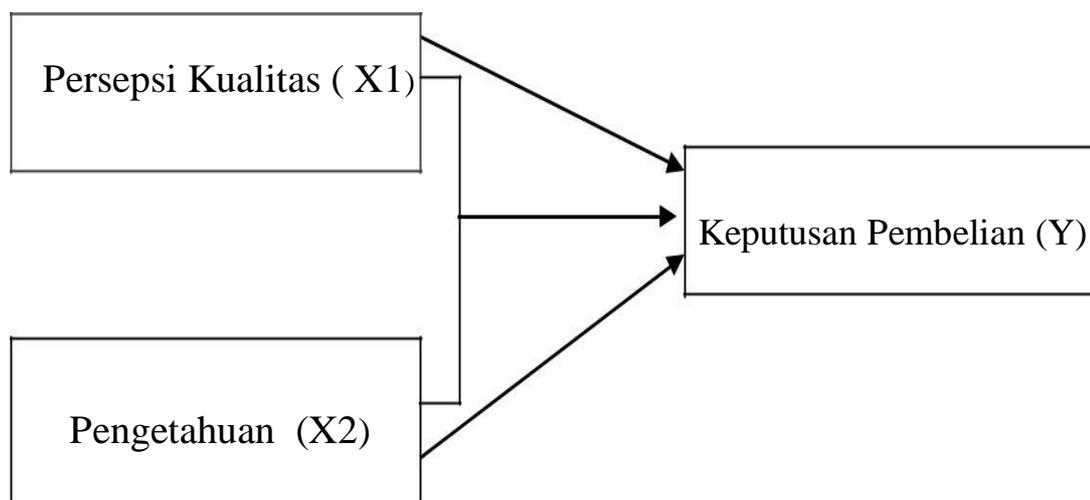
Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut , dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk, misalnya kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan konsumen tentang suatu produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli merek yang disukai setelah mengetahui informasi yang telah didapat (Kotler, 2010:222). Persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal sejauh mana suatu produk memberikan manfaat atau kualitas positif yang dirasakan oleh konsumen.

Apabila konsumen mempersepsikan suatu produk adalah baik walaupun realitasnya tidak, maka produk tersebut akan dianggap baik.

ketika persepsi konsumen akan suatu produk baik maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian. Konsumen membuat keputusan berdasarkan persepsi yang dimilikinya, tidak bergantung pada realitasnya. Sedangkan Pengetahuan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian dalam hal di mana ia membeli produk tersebut , kapan akan membeli produk . Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka model kerangka konseptual yang digunakan adalah:



Gambar II.1 : Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif, (Sugiyono,2014:38) penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih yaitu ingin melihat pengaruh faktor persepsi kualitas (X_1) dan faktor pengetahuan (X_2) terhadap keputusan pembelian sabun mandi cair Lux (Y) pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan beralamat di Jalan.Setia Budi.No.159 Telp.(061) 8229911

3.1.3 Waktu Penelitian

Adapun penelitian yang direncanakan dari bulan Januari sampai Mei 2018.Adapun rincian penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2018 | | | | | |
|----|-----------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1. | Pembuatan Proposal | | | | | | |
| 2. | Seminar Proposal | | | | | | |
| 3. | Pengumpulan Data | | | | | | |
| 4. | Analisa Data | | | | | | |
| 5. | Penyusunan Skripsi | | | | | | |
| 6. | Seminar Hasil | | | | | | |
| 7. | Pengajuan Sidang Meja Hijau | | | | | | |

3.2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:148) adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan sebanyak 9634 orang berbelanja pada bulan februari 2018 . Adapun yang pernah membeli sabun mandi cair Lux minimal 2 kali dan telah berumur 17 tahun karena usia tersebut dianggap peneliti cukup matang dalam proses berpikir untuk memberikan responnya terhadap penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui atau tidak teridentifikasi

b. Sampel

Menurut Kuncoro, (2013: 103) “Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive random sampling* oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel”. Teknik pengambilan digunakan berdasarkan pada rumus slovin, sebagai patokan untuk menentukan ukuran sampel dimana semua populasi dijadikan sebagai sampel sebagai berikut.

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

Dimana:

n = Sampel

N = Populasi

e = taraf kesalahan (standart eror 10%)

maka jumlah sampel yang diperoleh adalah

$$= \frac{9634}{\{1 + 9634 (0,05)^2\}}$$

$$n = 99,7 = 100$$

berdasarkan rumus solvin,peneliti melakukan pembulatan, sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang responden.

3.3.Defenisi Operasional

Variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Ginting , 2011 : 59). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah :

1. Persepsi Kualitas (X_1) merupakan Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk sabun mandi cair Lux yang berkaitan dengan yang diharapkan oleh konsumen.
2. Pengetahuan (X_2) adalah Segala sesuatu yang diketahui oleh konsumen mengenai produk sabun mandi cair Lux yang diperoleh dengan berbagai cara dan langsung memiliki persepsi mengenai sabun mandi cair Lux tersebut tersebut.

b. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk membeli sabun mandi cair lux .

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| Variable | Definisi Variabel | Indikator | Pengukuran |
|-------------------------------------|--|--|--------------|
| Persepsi Kualitas (X ₁) | Persepsi konsumen Terhadap keseluruhan Kualitas atau keunggulan produk Sabun mandi cair Lux yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1.Kualitas produk sabun Mandi cair lux 2.Reputasi produk sabun Mandi cair Lux 3.Karakteristik produk Sabun mandi cair Lux 4.Kinerja produk sabun Mandi cair Lux | Skala Likert |
| Pengetahuan (X ₂) | Segala sesuatu yang diketahui Oleh konsumen mengenai Produk sabun mandi cair Lux Yang diperoleh dengan Berbagai cara dan langsung Memiliki persepsi mengenai Produk tersebut | <ol style="list-style-type: none"> 1.Manfaat produk sabun Mandi cair Lux 2.Desain produk sabun mandi Cair Lux 3. Ketersediaan di pasar | Skala Likert |
| Keputusan Pembelian (Y) | Tindakan dari konsumen untuk Mau membeli atau tidak Terhadap produk sabun mandi Cair Lux | <ol style="list-style-type: none"> 1.Tujuan dalam membeli Produk sabun mandi cair Lux 2.Pemrosesan Informasi Untuk sampai ke pemilihan Merek sabun mandi cair Lux 3. Kemantapan dalam Memilih produk sabun Mandi cair Lux 4.Memberikan rekomendasi Pada orang lain 5.Melakukan Pembelian Berulang-ulang | Skala Likert |

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

Pengertian dari kedua data tersebut menurut Umar (Sugiyono,2014) yaitu:

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama misalnya dari individu, seperti hasil wawancara, pengisian kuesioner, atau bukti transaksi. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang berisi tentang variabel yang diteliti yaitu persepsi kualitas, pengetahuan, dan keputusan pembelian.
2. Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya. Peneliti memperoleh data sekunder dari jurnal, buku pengetahuan, serta informasi pendukung mengenai Lux dari internet.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik antara lain:

1. Penelitian ke Perpustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian ataupun terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Pengamatan(Observasi)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungan dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung

b. Wawancara (*interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masala yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan

c. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Teknik ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan kepada responden untuk dijawab kemudian jawaban tersebut diberi skor berdasarkan Skala Likert.

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

| No. | Skala | Skor |
|------------|---------------------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| 2. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Setuju (S) | 4 |
| 5. | Sangat Setuju (SS) | 5 |

Adapun yang menjadi skala dalam penelitian ini adalah skala Likert

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Ginting, 2011: 144).

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner, karena itu uji validitas dilakukan untuk menguji apakah data yang telah diperoleh merupakan data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur kuesioner tersebut.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Package for the Social Science*) 20.0 for Windows dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya, dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Ginting, 2011: 120).

- a. Jika r alpha positif atau lebih besar dari r tabel, maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan tidak reliabel.

Responden digunakan adalah konsumen sabun mandi padat dan sabun mandi cair Lux yang bertempat tinggal di jalan Setiabudi no.159 medan

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Ginting, 2011: 181). Pegujian normalitas residual dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot. Apabila setiap pancaran data residual berada di sekitar garis lurus melintang, maka residual mengikuti fungsi distribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov terhadap uji standar residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil Uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 5%, maka data tersebut berdistribusi normal (Yamin, 2013: 85).

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain (Ginting, 2011: 179).

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari *scatter plot* antara data residu yang telah distandarkan (S_{dresid}) dengan hasil prediksi variabel dependen yang telah distandarkan (Z_{pred}). Apabila data tidak membentuk pola tertentu (tersebar secara acak), maka disimpulkan tidak ada masalah heterokedastisitas

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ginting, 2011:177). Untuk mengetahui ada-tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan:

Bila $VIF > 5$ maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Bila $VIF < 5$ maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

3.6.3. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penulis dengan menggunakan alat statistik dengan model analisis regresi linier berganda, Menurut Sugiyono (2014) analisis regresi linier berganda ialah merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan matematis antara variabel dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel independen (X). Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

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

Dimana : Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Persepsi Kualitas

X_2 = Pengetahuan

e = Sistem Error (Variabel Pengganggu)

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Setelah pemeriksaan terhadap syarat asumsi klasik terpenuhi, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang terdiri dari:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Kuncoro, 2013: 220).

2. Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah serentak variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria pengambilan keputusan yaitu H_0 diterima bila $F_{tabel} < F_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $F_{tabel} > F_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Yamin, 2013: 92)

3. Pengujian Secara Individu (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian sebagai berikut :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

$H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Kriteria pengambilan keputusan yaitu

H_0 diterima bila $t_{tabel} < t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila $t_{tabel} > t_{hitung}$ pada $\alpha = 5\%$ (Yamin, 2013: 93)

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad. Z (2009), *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Amirullah (2010), *Pemasaran dan Strateginya*. CV. Graha Ilmu, Bandung
- Danang,Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* , CAPS, Yogyakarta
- Durianto, Darmadi, 2011, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Ginting, Paham, & Situmorang, Syafrizal Helmi. 2011. *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, USU Press, Medan
- Henry Simamora (2012), *Akuntansi Manajemen*, Star Gate Publisher, Jakarta
- Imelda Rosa. 2010. *Pengaruh persepsi kualitas dan pengetahuan terhadap keputusan pembelian shampoo lifebuoy pada konsumen indomaret kawasan jalan tempuling medan*, Universitas Sumatra Utara Jurnal Ilmu vol 2 no.5-8
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*, Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua, Erlangga, Jakarta
- Kurniawan (2015), *Marketing Mix*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Marius (2011), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta
- PB, Triton. 2010. *Manajemen Sumber Daya manusia :Perspektif,Partnership Dan Koletivitas*, PT. Suka Buku, Jakarta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet : Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Yamin, Sofyan, & Kurniawan, Heri. 2013. *SPSS Complete*, Salemba Infotek, Jakarta

LAMPIRAN 1

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MANDI CAIR LUX PADA KONSUMEN SWALAYAN PONDOK INDAH PASAR BUAH MEDAN

KUESIONER

Petunjuk Pengisian

- a. Isilah dan silang (X) data lengkap sesuai dengan yang tertera di bawah ini:

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. perempuan

Usia :

- a. 18-28Tahun
- b. 29-39 tahun
- c. 40-51 tahun
- d. 52-62 tahun

Jenis Pendidikan anda?

- A. < SMA
- B. Diploma
- C. > Sarjana

- b. Kuesioner

- Setiap pernyataan hanya mewakili 1 (satu) jawaban.
- Mohon memberikan jawaban yang sebenarnya.

- c. Berilah tanda check list (√) pada salah satu kolom jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Persepsi Kualitas

| No. | Pernyataan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|---|---------------------|--------------|---------------|--------|---------------|
| 1. | Sabun mandi cair Lux Menjaga kualitas dengan Slogan play with beauty | | | | | |
| 2. | Sabun mandi cair Lux merupakan Sabun kecantikan tubuh yang baik untuk semua jenis kulit | | | | | |
| 3. | Sabun mandi cair Lux memiliki variasi keharuman yang wangi | | | | | |
| 4. | Lebih hemat dalam pemakaian sabun mandi cair Lux dibanding sabun padat | | | | | |
| 5. | Sabun mandi lux adalah Sabun memberikan sensasi Mewah disetiap mandi | | | | | |

Pengetahuan

| No. | Pernyataan | Sangat Tidak Tahu | Tidak Tahu | Kurang Tahu | Tahu | Sangat Tahu |
|-----|--|-------------------|------------|-------------|------|-------------|
| 1. | Sabun mandi cair Lux sudah teruji klinis tidak mengiritasi kulit | | | | | |
| 2. | Sabun mandi cair Lux dapat memberikan kesegaran sepanjang hari | | | | | |
| 3. | Sabun mandi cair Lux dapat memelihara kelembaban dari sabun lain | | | | | |
| 4. | Sabun mandi cair Lux memiliki kemasan Tampilan yang menarik | | | | | |
| 5. | Sabun mandi cair tersedia Berbagai ukuran kecil Sampai besar | | | | | |

Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Kurang Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
|-----|---|---------------------|--------------|---------------|--------|---------------|
| 1. | Saya mengevaluasi beberapa merek sabun mandi sebelum akhirnya membeli sabun mandi cair Lux | | | | | |
| 2. | Saya mengambil keputusan membeli sabun mandi cair Lux karena telah membandingkan dengan merek lain | | | | | |
| 3. | Saya yakin sabun mandi cair Lux memiliki kualitas yang terjamin baik | | | | | |
| 4. | Setelah membeli dan menggunakan produk sabun mandi cair Lux apakah anda akan merekomendasikan produk Sabun mandi cair Lux ke Orang lain | | | | | |
| 5. | Saya akan terus menggunakan Sabun mandi cair lux karena Kualitas yang baik | | | | | |

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALIDITAS PERSEPSI KUALITAS (X₁)

| No. Res | Jawaban Responden Variabel X ₁ | | | | | Total Skor |
|------------|---|----|----|----|----|---------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 9 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

LAMPIRAN 3

VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL PERSEPSI KUALITAS (X₁)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 15 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---------------------|------------|
| ,665 | 5 |

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Total |
|-------|---------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,339 | ,323 | ,262 | -,055 | ,562* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,216 | ,241 | ,346 | ,847 | ,029 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P2 | Pearson Correlation | ,339 | 1 | ,050 | ,342 | ,600* | ,653** |
| | Sig. (2-tailed) | ,216 | | ,861 | ,211 | ,018 | ,008 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P3 | Pearson Correlation | ,323 | ,050 | 1 | ,392 | ,152 | ,655** |
| | Sig. (2-tailed) | ,241 | ,861 | | ,149 | ,590 | ,008 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P4 | Pearson Correlation | ,262 | ,342 | ,392 | 1 | ,739** | ,789** |
| | Sig. (2-tailed) | ,346 | ,211 | ,149 | | ,002 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P5 | Pearson Correlation | -,055 | ,600* | ,152 | ,739** | 1 | ,681** |
| | Sig. (2-tailed) | ,847 | ,018 | ,590 | ,002 | | ,005 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Total | Pearson Correlation | ,562* | ,653** | ,655** | ,789** | ,681** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,029 | ,008 | ,008 | ,000 | ,005 | |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

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

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

LAMPIRAN 4

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALIDITAS PENGETAHUAN (X_2)

| No.Res | Jawaban Responden Variabel X_2 | | | | | Total Skor |
|--------|----------------------------------|----|----|----|----|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS VARIABEL PENGETAHUAN (X_2)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 15 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,872 | 5 |

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Total |
|-------|---------------------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,327 | ,913** | ,327 | ,577* | ,782** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,234 | ,000 | ,234 | ,024 | ,001 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P2 | Pearson Correlation | ,327 | 1 | ,374 | 1,000** | ,661** | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | ,234 | | ,170 | ,000 | ,007 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P3 | Pearson Correlation | ,913** | ,374 | 1 | ,374 | ,632* | ,821** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,170 | | ,170 | ,011 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P4 | Pearson Correlation | ,327 | 1,000** | ,374 | 1 | ,661** | ,811** |
| | Sig. (2-tailed) | ,234 | ,000 | ,170 | | ,007 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P5 | Pearson Correlation | ,577* | ,661** | ,632* | ,661** | 1 | ,858** |
| | Sig. (2-tailed) | ,024 | ,007 | ,011 | ,007 | | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Total | Pearson Correlation | ,782** | ,811** | ,821** | ,811** | ,858** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,001 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

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

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

LAMPIRAN 6

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

| No. Res | Jawaban Responden Variabel Y | | | | | Total Skor |
|---------|------------------------------|----|----|----|----|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 19 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| 7 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 10 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 19 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 19 |
| 13 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 14 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 15 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 21 |

LAMPIRAN 7

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN Y

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 15 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 15 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,862 | 5 |

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | ,431 | ,318 | ,431 | ,650** | ,696** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,109 | ,248 | ,109 | ,009 | ,004 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P2 | Pearson Correlation | ,431 | 1 | ,739** | ,722** | ,480 | ,793** |
| | Sig. (2-tailed) | ,109 | | ,002 | ,002 | ,070 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P3 | Pearson Correlation | ,318 | ,739** | 1 | ,739** | ,650** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | ,248 | ,002 | | ,002 | ,009 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P4 | Pearson Correlation | ,431 | ,722** | ,739** | 1 | ,480 | ,868** |
| | Sig. (2-tailed) | ,109 | ,002 | ,002 | | ,070 | ,000 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| P5 | Pearson Correlation | ,650** | ,480 | ,650** | ,480 | 1 | ,777** |
| | Sig. (2-tailed) | ,009 | ,070 | ,009 | ,070 | | ,001 |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| Total | Pearson Correlation | ,696** | ,793** | ,862** | ,868** | ,777** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,004 | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | |
| | N | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |

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

LAMPIRAN 8**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL BEBAS X_1
(PERSEPSI KUALITAS)**

| No Res | Jawaban Responden Persepsi Kualitas | | | | | Total Skor |
|--------|-------------------------------------|----|----|----|----|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 8 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 9 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 18 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 19 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 20 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 37 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 53 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 55 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 60 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 64 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 66 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 70 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 71 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 74 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 80 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 84 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 85 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 90 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 95 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 98 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 99 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 20 |

LAMPIRAN 9**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X₂
(PENGETAHUAN)**

| No Res | Jawaban Responden Pengetahuan | | | | | Total Skor |
|--------|-------------------------------|----|----|----|----|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 12 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 18 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 37 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 47 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 54 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 67 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 69 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 20 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 21 |
| 73 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 75 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 80 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 22 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 84 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |
| 91 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 100 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 22 |

LAMPIRAN 10**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN VARIABEL TERIKAT (Y)
(KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

| No Res | Jawaban Responden Keputusan Pembelian | | | | | Total Skor |
|--------|---------------------------------------|----|----|----|----|------------|
| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 9 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 15 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 20 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 36 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 43 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 45 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 49 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 55 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |
| 74 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 76 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 77 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 19 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 83 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |

LAMPIRAN 11

UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS VARIABEL PERSEPSI KUALITAS DAN PENGETAHUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 60 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,717 | 3 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|----|
| Persepsi kualitas | 21,58 | 2,173 | 60 |
| Pengetahuan | 22,47 | 1,961 | 60 |
| Keputusan Pembelian | 21,95 | 2,258 | 60 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|---------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Persepsi Kualitas | 44,42 | 14,112 | ,449 | ,732 |
| Pengetahuan | 43,53 | 14,965 | ,485 | ,687 |
| Keputusan Pembelian | 44,05 | 10,760 | ,696 | ,407 |

LAMPIRAN 12

REGRESI LINEAR BERGANDA

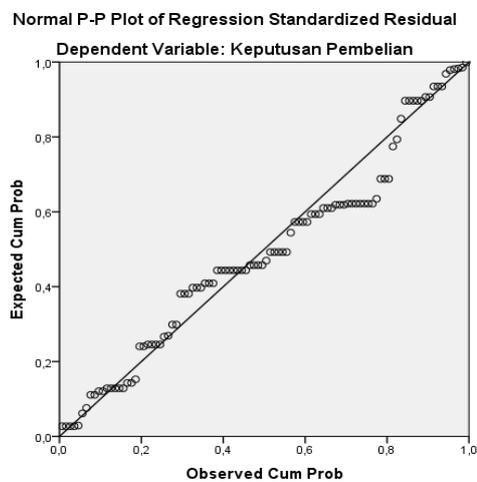
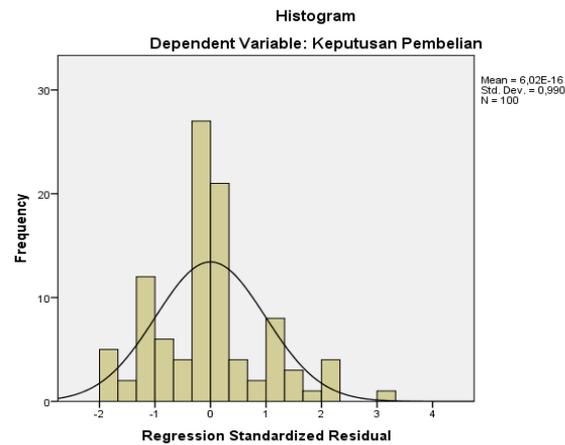
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,541 | 2,901 | ,187 | ,853 |
| | Persepsi Kualitas | ,416 | ,102 | ,401 | ,000 |
| | Pengetahuan | ,553 | ,113 | ,480 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13

UJI NORMALITAS



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 60 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,61245792 |
| | Absolute | ,092 |
| Most Extreme Differences | Positive | ,090 |
| | Negative | -,092 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | ,709 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,696 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 14

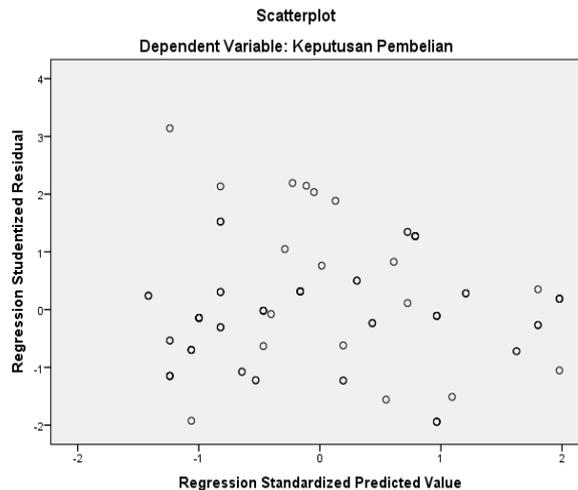
UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | ,541 | 2,901 | | ,187 | ,853 | | |
| 1 Persepsi Kualitas | ,416 | ,102 | ,401 | 4,094 | ,000 | ,934 | 1,071 |
| Pengetahuan | ,553 | ,113 | ,480 | 4,906 | ,000 | ,934 | 1,071 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

LAMPIRAN 15



LAMPIRAN 16

UJI HETEROSKEDASTISITAS GLEJSER

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 5,659 | 1,765 | | 3,206 | ,002 |
| | Persepsi kualitas | -,112 | ,062 | -,234 | -1,803 | ,077 |
| | Pengetahuan | -,090 | ,069 | -,171 | -1,315 | ,194 |

a. Dependent Variable: abs_res

LAMPIRAN 17

KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,700 ^a | ,490 | ,472 | 1,641 |

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

LAMPIRAN 18

UJI SIGNIFIKAN SIMULTAN (UJI F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 147,449 | 2 | 73,724 | 27,394 | ,000 ^b |
| | Residual | 153,401 | 57 | 2,691 | | |
| | Total | 300,850 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, persepsi kualitas

LAMPIRAN 19

UJI SIGNIFIKAN PARSIAL (UJI t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| | (Constant) | ,541 | 2,901 | | ,187 | ,853 |
| 1 | Persepsi kualitas | ,416 | ,102 | ,401 | 4,094 | ,000 |
| | Pengetahuan | ,553 | ,113 | ,480 | 4,906 | ,000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian