

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SCARLETT

WHITENING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN



DISUSUN OLEH :

VIVI MAIMUNAH

18001461

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Scarlett Whitening
Terhadap Niat Beli Konsumen

Nama : Vivi Maimunah

Nim : 18001461

Progam Studi : Manajemen

Tugas akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Program Studi Diploma Tiga Manajemen pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc
NIK. 10600105

HALAMAN PENGESAHAN
PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SCARLETT
WHITENING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Diploma Tiga Manajemen

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
Nip. 19780204200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vivi Maimunah

Nim : 18001461

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Scarlett Whitening
Terhadap Niat Beli Konsumen

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Vivi Maimunah

MOTTO

“Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolong,
Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Baqarah: 153)

”Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu, tapi tuntutan
dirimu karena menunda adabmu kepada Allah.”

(Ibnu Atha’illah As-Sakandari)

“Apa yang benar-benar diperhitungkan adalah akhir yang baik, bukan awal
yang buruk.”

(Ibnu Taimiyah)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada
ilmu pengetahuan.”

(Ali bin Abi Thalib)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman dari kamu sekalian dan
orang-orang yang berilmu beberapa derajat.”

(QS. Al Mujadalah 58:11)

“Allah menganugerahkan hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan
barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia
yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil
pelajaran (dari firman Allah).”

(QS. Al Baqarah 2:269)

PERSEMBAHAN

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Puji syukur kepada Allah Swt yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Allah Swt.
3. Teman-teman serta Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
4. Ibu Endang Hariningsih S.E.,M.Sc. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
5. Seluruh Dosen yang tercinta AMA YPK Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas nikmat Allah Swt yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III STIB Kumala Nusa.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M sebagai Ketua STIB Kumala Nusa.
2. Ibu Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku dosen pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya.

Karena kebaikan semua pihak yang telah disebutkan, maka Tugas Akhir ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya. Sekali lagi terimakasih.

Yogyakarta, 13 Maret 2021

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Kualitas	6
B. Definisi Harga	8
C. Niat Beli	10

D. Penelitian Terdahulu	11
E. Model Penelitian	12
F. Pengembangan Hipotesis	12
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	15
B. Populasi dan Sampel	15
C. Teknik Pengambilan Sampel	16
D. Jenis Data	16
E. Teknik Pengumpulan Data	16
F. Definisi Operasional	17
G. Skala Pengukuran	19
H. Uji Kualitas Instrument	20
I. Analisis Data dan Uji Hipotesis	21
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	24
B. Pembahasan	33
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	36
B. Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	24
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan	25
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	26
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	26
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas	27
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Harga.....	28
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Niat Beli	29
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	30
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda	30
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Dan Dereminasi	31

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	12
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Lembar Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Hasil Data

ABSTRAK

Penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas dan harga produk terhadap niat beli konsumen Scarlett Whitening. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas dan harga produk terhadap niat beli konsumen Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience sampling* dengan responden sebanyak 150 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 23 *for windows*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Lalu untuk harga produk juga memiliki berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Selain itu kualitas dan harga produk berkontribusi sebanyak 63,9% terhadap niat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 36,1% di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas, harga, niat beli konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman saat ini *skincare* merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat terutama wanita baik remaja maupun orang tua. Produk-produk *skincare* lebih dipercaya dapat memberi perubahan pada wajah konsumen menjadi lebih putih, bersih, dan bersinar. Untuk mendapatkan penampilan yang sempurna *skincare* bukan hanya untuk diwajah, melainkan untuk perawatan seluruh tubuh. Di era perdagangan bebas dan globalisasi saat ini persaingan semakin ketat. Setiap perusahaan bersaing secara global melalui produk dan jasa yang ditawarkan. Bukan hanya dari manfaat produknya yang menjadi penilaian sebelum konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut, tetapi juga kualitas dan harganya. Dengan demikian keberhasilan menjual suatu produk sangat ditentukan oleh keterampilan mengelola produk inti (*core product*), produk tambahan (*Augmented product*) dan produk yang disempurnakan yang berbeda dari pesaingnya, Levitt dan Kotler (2000).

Scarlett Whitening merupakan salah satu produk *skincare* yang ada di Indonesia. Scarlett Whitening sudah lulus uji BPOM dan Halal yang menandakan bahwa produk ini aman di gunakan dan kandungan yang dipakai benar terbukti mampu mencerahkan kulit tubuh dengan sangat efektif. Scarlett Whitening ini dipercaya karena kualitas yang bagus dan cocok untuk

semua jenis kulit serta harga yang terjangkau, sehingga Scarlett Whitening adalah produk *skincare* yang banyak dipakai oleh banyak orang di semua kalangan.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Armstrong, 2000) dan kualitas produk seperti kinerja, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (karakteristik produk), keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, pelayanan, estetika dan hasil akhir (Gavin dan Tjiptono, 2001). Maka dari itu, selain kualitas yang sudah terbukti aman, konsumen juga memperhatikan harga sebagai bahan pertimbangan. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, namun memiliki harga yang sesuai harapan.

Menurut Brendavina (2019) pada hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merk, dan harga produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *hand body lotion* Nivea. Konsumen akan mempertimbangkan faktor kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan. Semakin bagus kualitas, semakin tinggi kemungkinan niat beli konsumen. Begitu juga dengan harga, konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau karena dinilai dapat lebih berhemat dan menggunakan uangnya untuk kebutuhan lainnya. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Mahemba (2019), harga dan kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pengguna *Smartphone* Xiaomi. Konsumen memiliki minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa

puas terhadap *Smartphone* yang digunakan dan mendapat fasilitas dari spesifikasi dalam *Smartphone* tersebut. Maka dari itu kebanyakan konsumen tidak memperhatikan harga dan kualitas dari *Smartphone*.

Dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas dan harga dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap produk penelitian. Tergantung pada objek dan kebutuhan konsumen masing-masing. Maka dari itu, untuk mengetahui apakah kualitas produk Scarlett Whitening dengan harga terjangkau bagi konsumen di semua kalangan mempunyai faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Berdasarkan uraian tersebut menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK SCARLETT WHITENING TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN”

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli konsumen?
2. Apakah harga produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk Scarlett Whitening terhadap niat beli konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh harga produk Scarlett Whitening terhadap niat beli konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan kepada pihak perusahaan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening dan sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan kualitas dan harga produk Scarlett Whitening.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Sebagai referensi berupa hasil penelitian tentang kualitas dan harga terhadap niat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan tentang pengaruh kualitas dan harga sebuah produk terhadap niat beli konsumen, menambah ilmu manajemen khususnya strategi pemasaran sebuah produk untuk meningkatkan niat

beli konsumen dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan penilaian paling penting bagi perusahaan dalam menentukan harga. Kualitas juga dapat menjadi pertimbangan yang sangat berpengaruh dalam niat pembelian bagi konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula niat beli konsumen. Kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (1997), Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau terisat.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

a. Fungsi produk

Setiap produk mempunyai fungsinya masing-masing. Dan dari fungsi tersebut dapat menjadi salah satu faktor penentu kualitas produk. Perusahaan menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui fungsinya. Tetapi fungsi itu pun akan kalah saing dengan dengan perusahaan lain apabila kualitas fungsinya tidak baik. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memberikan kualitas terbaiknya untuk fungsi produk yang maksimal. Sehingga mampu menempuh daya saing dengan perusahaan serupa.

b. Desain produk

Tentu setiap konsumen sangat tertarik dengan produk dari sejak dilihat pertama kali. Mulai dari bentuk, warna, dan juga pembungkusnya. Setelah itu konsumen akan memastikan apakah pembungkus produk tersebut aman untuk mempertahankan kualitas produk yang ada di dalamnya atau tidak.

c. Biaya produk yang bersangkutan

Biaya yang dimaksud ini adalah harga yang disertai biaya untuk barang sampai kepada konsumen.

3. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen

Di era milenial seperti saat ini konsumen akan lebih kritis dalam memilih produk yang akan dibelinya. Mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut melalui media internet maupun orang-orang

terdekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), “semakin baik kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk.” Jadi apabila perusahaan memberikan kualitas yang baik, maka akan semakin meningkat niat beli konsumen.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang mana konsumen dapat menerima keuntungan dan manfaat atasnya.

Harga merupakan penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Ketika kualitas, manfaat, dan harga sudah sesuai pun belum tentu konsumen akan membelinya. Karena mereka sangat teliti dalam membeli produk. Mereka akan membandingkan harga dari toko ke toko dengan manfaat dan kualitas yang sama. Bahkan konsumen akan membandingkan harga dengan produk pesaing yang memiliki manfaat serupa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam penetapan harga harus menyesuaikan dengan tujuan perusahaan. Tujuan utama penetapan harga yaitu sebagai berikut :

a. Kemampuan Bertahan

Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan bertahan sebagai tujuan utama dengan menetapkan harga yang sesuai kualitas dan keinginan konsumen. Selain itu, perusahaan bukan hanya memberikan harga yang terjangkau bagi konsumen untuk mempertahankan niat beli dari konsumen tersebut. Karena semakin lama akan semakin berkembang kehidupan dan tidak menutup kemungkinan akan banyak pesaing. Maka dari itu, perusahaan juga harus mengembangkan setiap produknya untuk mempertahankan niat beli konsumen.

b. Memaksimalkan Laba

Banyak perusahaan yang berusaha menetapkan harga dengan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan akan memperkirakan biaya dan permintaan dengan harga alternatif dan memilih harga yang memaksimalkan laba saat ini atau pengembalian atas investasi maksimum.

c. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Penetapan harga terendah saat pasar sensitif dengan harga atau niat beli konsumen rendah karena perekonomian yang menurun,

perusahaan percaya bahwa dengan strategi ini akan mampu membuat pangsa pasar semakin besar dengan laba jangka panjang.

d. Memaksimalkan *Market Skimming*

Penentuan harga untuk memaksimalkan *market skimming* dilakukan ketika akan mengeluarkan produk baru dengan harga paling tinggi sehingga jumlah pendapatan maksimum.

e. Kepemimpinan Kualitas Produk

Setiap perusahaan pasti ingin menjadi pemimpin atas kualitas produk yang ia miliki di pasar. Hal ini untuk meningkatkan semangat daya saing dengan produk serupa.

3. Hubungan Harga Terhadap Niat Beli Konsumen

Harga merupakan nilai atau sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ketika harga tinggi tetapi memiliki manfaat yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan mempertimbangkannya untuk membeli produk tersebut. Begitu juga apabila harga yang lebih terjangkau namun memiliki yang sama, maka niat beli konsumen akan meningkat.

C. Niat Beli

Menurut Kotler (2008), niat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Niat beli adalah kecenderungan hasrat untuk mendorong seseorang untuk membeli suatu

produk. Niat beli akan timbul ketika seseorang melihat sesuatu yang menarik. Kemudian sebelum melakukan pembelian, ia akan mencari dan mengumpulkan informasi terkait produk tersebut. Setelah itu, ia akan mengevaluasi dan mempertimbangkannya yang kemudian membeli produk tersebut.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

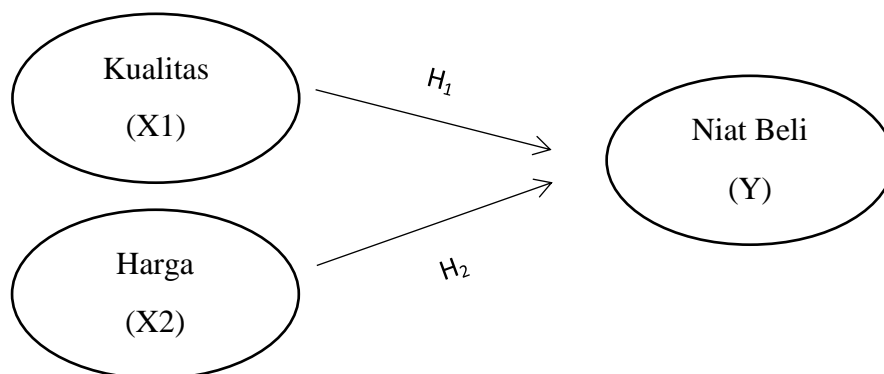
Adapun data penelitian terdahulu yang akan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Herin (2019)	Keputusan Pembelian (Y), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)	Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa harga dan kualitas produk Emina memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna lipt tint emina)
Mahemba (2019)	Minat beli (Y1), Kepuasan Konsumen (Y2), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)	Harga dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen(studi pada pengguna <i>Smartphone</i> Xiaomi)
Brendavina (2019)	Minat Beli Ulang (Y), Kualitas (X1), Citra Merek (X2), Harga Produk (X3)	Kualitas produk, citra merek, dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada <i>hand body lotion nivea</i>)

E. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu independen yakni Kualitas (X1) dan Harga (X2) dan variabel dependen yaitu Niat Beli Konsumen (Y). Lalu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas dan harga mempunyai pengaruh terhadap niat beli konsumen. Berikut adalah model penelitian dengan gambar kerangka pikir :



Gambar 2.1 Model Penelitian

F. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Sugiono (2010). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut

Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan dengan memperhitungkan nilai suatu produk untuk menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu indikator yang dijadikan referensi oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen pada suatu produk akan meningkatkan niat beli konsumen. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Herin (2019) dan Brendavina (2019) menunjukkan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen

2. Harga produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, Swastha (2010). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012), harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan laba, sedangkan unsur lainnya adalah biaya. Jika

konsumen menginginkan manfaat suatu produk dan harganya sesuai, maka konsumen akan memiliki niat beli produk tersebut. Diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Herin (2019) dan Brendavina (2019) yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Noor (2014), penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan berdasarkan jumlah sesuatu yang dapat dinyatakan dalam angka-angka.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah subjek yang akan diteliti. Menurut Sudjarwo dan Basrowi (2009), populasi adalah keseluruhan objek yang menjadi sasaran penelitian. Jadi objek dalam penelitian ini adalah semua orang.

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Arikunta (2006), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah minimal sebanyak 100 sampel. Sebagaimana yang disarankan oleh Roscoe dalam buku Sugiyono (2011), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

C. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan teknik *Convenience sampling*. Teknik pengumpulan sampel ini didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sehingga peneliti bebas untuk memilih siapa saja yang dijumpai untuk dijadikan sampel.

D. Jenis Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian secara langsung (tangan pertama). Data primer biasa berasal dari kuisisioner, wawancara, atau hasil pengamatan langsung. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diisi oleh responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah dicatat dalam buku, laporan atau hasil laboratorium, jurnal, internet, dan lain-lain. Jenis data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber utama saat penelitian dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dengan tujuan untuk mempelajari sikap, perilaku, dan gejala-gejala alam yang terjadi pada responden. Metode ini dilakukan apabila kuantitas responden yang tidak terlalu besar.

2. Studi Dokumen

Teknik pengumpulan data studi dokumen merupakan teknik dengan mengumpulkan data dari berbagai dokumen.

3. Survei

Survei adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan informasi atas fakta-fakta yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu. Dalam survey, informasi dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada responden sebagai sampel penelitian.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur-unsur dari sebuah penelitian yang menjelaskan bagaimana untuk mengukur indikator-indikator yang menjadi pendukung dari variabel-variabel yang dianalisa. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Jadi kualitas produk adalah dimana kemampuan produk tersebut untuk melaksanakan fungsinya. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini yaitu :

- a. Kinerja produk
- b. Daya tahan produk
- c. Kualitas kesesuaian
- d. Desain
- e. Bentuk dan ukuran yang menarik
- f. Fitur yang dapat menunjang kebutuhan konsumen.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diminta kepada konsumen agar dapat menerima keuntungan dan manfaat atas produk atau jasa, menurut Kotler dan Amstrong (2011). Harga merupakan jumlah uang atau nilai uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh sebuah produk. Indikator harga yaitu sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Harga lebih murah dari pesaing
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

3. Niat Beli

Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Indikator dari niat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan
- b. Kecenderungan
- c. Kemungkinan
- d. Keinginan membeli ulang

G. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Hernawan dan Yusran (2017), skala Likert merupakan skala yang mengukur pernyataan setuju atau tidak setuju seseorang terhadap serangkaian pernyataan yang berkaitan dengan keyakinan atau perilaku mengenai suatu objek tertentu. Umumnya, penelitian menggunakan 5 poin dalam pernyataannya yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju : Skor 1
2. Tidak Setuju : Skor 2
3. Netral : Skor 3
4. Setuju : Skor 4
5. Sangat Setuju : Skor 5

H. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan 2 uji kualitas instrument untuk menilai variabel yang diteliti. Uji kualitas intrumen tersebut yaitu :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Menurut Wijaya (2013), uji validitas dalah suatu proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pernyataan untuk melakukan fungsi ukurannya semakin kecil varians kesalahan, semakin valid alat ukurnya. Kemudian menurut Hartono (dalam kutipan Abdillah dan Hartono, 2015), validitas terdiri atas variabel eksternal dan variabel internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian harus valid yang dapat digenerasikan ke semua objek, situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrument penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dalam suatu konsep. Instrumen akan dikatakan valid atau sah apabila mempunyai validitas yang tinggi, mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p value*) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila perhitungan dilakukan dengan bantuan SPSS diperoleh probabilitas (*p value*) < 0,05 maka dapat dikatakan butir instrumen valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrument. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu lain, Sugiyono (2012). Menurut Wijaya (2013), Uji Reliabilitas adalah proses pengukuran yang memberikan hasil relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama, semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin reliabel tes nya. Intrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,6 dan tidak reliabel apabila nila *Cronbach Alpha* (α) $<$ 0,6 Sunyoto, 2012.

I. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses atau upaya untuk mengolah data menjadi informasi baru. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif. Teknik deskriptif merupakan teknik yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan adalah model analisis linear berganda melalui program SPSS dengan tingkat signifikan 5%

model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terkait. Sugiyono (2011) menyatakan rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pembeli

A : Konstanta

B₁,b₂ : Koefisien Regresi Variabel X₁, X₂ (Harga dan Kualitas Produk)

X₁ : Harga

X₂ : Kualitas

b. Uji Korelasi (R)

Uji korelasi merupakan teknik analisis dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan pada variabel yang satu akan diikuti perubahan pada variabel yang lain secara teratur dengan arah yang sama (korelasi positif) atau berlawanan (korelasi negatif).

2. Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Scarlett Whitening terhadap niat beli konsumen dan pengaruh harga produk

Scarlett Whitening terhadap niat beli konsumen dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.

- a. Jika nilai signifikansi t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b. Jika nilai signifikansi t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
3. Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2011), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1. Nilai R^2 yang kecil dapat diartikan bahwa kemampuan menjelaskan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengetahui produk Scarlett Whitening yang dipilih secara acak untuk mewakili responden. Sampel yang dipilih sebanyak 150 orang responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	77	51,3%
2	Perempuan	73	48,7%
Total		150	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 77 dan responden perempuan berjumlah 73 dengan persentase sebesar (100%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen berdominasi laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	<20 Tahun	40	26,7%
2	20-25 Tahun	71	47,3%
3	>25 Tahun	39	26%
Total		150	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa keseluruhan dari jumlah responden yang ada, responden yang berusia 20-25 tahun adalah responden yang terbanyak dengan jumlah 71 orang (47,3%) diikuti dengan responden berusia <20 tahun sebanyak 40 orang (26,7%) dan responden >25 tahun sebanyak 39 orang (26%), dimana hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat beli produk Scarlett Whitening berusia 20-25 tahun.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMP	8	5.3%
2	SMK/SMA	59	39,3%
3	D3	42	28%
4	S1	34	22,7%
5	S2	6	4%
6	S3	1	0,7%
Total		150	100%

Sumber : Frukensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.3 dimana dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak jenjang pendidikan SMK/SMA dengan jumlah 59 orang (39,3%), lalu diikuti pendidikan jenjang D3 dengan jumlah 42 orang (28%), dan responden terendah jenjang pendidikan S3 dengan jumlah 1 orang (0,7%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	11	7,3%
2	Pelajar/Mahasiswa	73	48,7%
3	Wirausaha	20	13,3%
4	Badan Usaha Milik Negara	4	2,7%
5	Pegawai Swasta	18	12%
6	Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
7	Lainnya	22	14,7%
Total		150	100%

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan dengan responden terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu 73 orang (48,7%), diikuti oleh jenis pekerjaan lainnya yaitu 22 orang (14,7%), dan dengan responden terendah oleh jenis pekerjaan ibu rumah tangga yaitu 2 orang (1,3%).

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp 1.000.000;	67	44,7%
2	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;	46	30,7%
3	> Rp 2.000.000;	37	24,7%
Total		150	100

Sumber : Frekuensi Karakteristik Responden (lampiran 4)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang memiliki pendapatan >Rp 1.000.000; merupakan responden terbanyak dengan jumlah responden 67 orang (44,7%), diikuti responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000; dengan jumlah 46 orang

(30,7%), kemudian responden yang memiliki pendapatan >Rp 2.000.000; dengan jumlah terendah yaitu 37 orang (24,7%).

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid dan tidaknya suatu item pernyataan (instrument) dari variabel Kualitas (X1) dan Harga (X2) dan Niat Beli (Y). berikut adalah hasil uji validitas terkait :

1) Uji Validitas Variabel Kualitas (X1)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel kualitas terdiri dari 5 item pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kualitas (X1)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,802	0,000	Valid
Item 2	0,817	0,000	Valid
Item 3	0,764	0,000	Valid
Item 4	0,832	0,000	Valid
Item 5	0,768	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan adapt digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 23 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Harga (X2)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,895	0,000	Valid
Item 2	0,804	0,000	Valid
Item 3	0,851	0,000	Valid
Item 4	0,767	0,000	Valid
Item 5	0,808	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 23 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

3) Hasil Uji Variabel Niat Beli (Y)

Jumlah pernyataan dalam kuesioner penelitian variabel harga terdiri dari 5 item pernyataan. Hasil dari uji validitas untuk setiap pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Item Niat Beli (Y)

Item Pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikan	Keterangan
Item 1	0,815	0,000	Valid
Item 2	0,806	0,000	Valid
Item 3	0,741	0,000	Valid
Item 4	0,839	0,000	Valid
Item 5	0,822	0,000	Valid

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian, karena berdasarkan hasil uji menggunakan software komputer SPSS versi 23 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

a. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan kekonsistensian suatu instrument penelitian atau untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari variabel Harga (X1), variabel Kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang semakin tinggi, menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (*reliable*). Instrument penelitian dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,6 dan tidak reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6 (Sunyoto, 2012). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha (a)</i>	Kesimpulan	Keterangan
Kualitas (X1)	0,805	> 0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,812	> 0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,807	> 0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel Desain (X1), Kualitas (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliable, karena nilai *Cronbach Alpha (a)* menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60% .

3. Analisis Data dan Uji Hipotesis

a. Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Standardized Coefficients (Beta)</i>	T	Sig.
Kualitas (X1)	0,483	6,126	0,000
Harga (X2)	0,361	4,560	0,000
F hitung	130,201		
R	0,799		
R Square	0,639		

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran 6)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas persamaan regresinya adalah

$$Y = 0,483 X_1 + 0,361 X_2$$

Maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin berkualitasnya suatu produk maka semakin meningkat pula niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.
- 2) Diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya harga suatu produk maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening tersebut.

Dengan demikian,

b. Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji kuat tidaknya hubungan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,799	0,639	0,634	2,354

Sumber : Analisis Hasil Data (lampiran 6)

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,799 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap dependen. Hasil uji koefisien determinasi *Adjusted R Square* dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,634 atau 63,4%, Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Kualitas (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini seperti desain dan citra merek.

d. Uji t

Hasil Uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel desain dan kualitas produk secara parsial atau masing masing terhadap niat beli. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dijelaskan:

1) Hasil Pengujian Pengaruh Kualitas Produk(X1) Terhadap Niat Beli(Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel kualitas (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas produk(X1)

berpengaruh terhadap niat beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening diterima.

2) Hasil Pengujian Pengaruh Harga Produk(X2) Terhadap Niat Beli(Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda, diketahui nilai signifikansi variabel harga (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) berpengaruh terhadap niat beli (Y) konsumen produk Scarlett Whitening diterima.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji Validitas, baik pernyataan untuk variabel kualitas (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli(Y). Semua item valid dan dapat digunakan untuk instrumen atau alat ukur penelitian karena nilai signifikan sebesar $< 5\%$. Berdasarkan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan *reliable* karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,6 Dengan demikian semua item pernyataan dikatakan *reliable*.

Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda diketahui bahwa semua koefisien regresi variabel independen baik itu kualitas (X1) dan harga (X2) memiliki nilai positif terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Artinya apabila kualitas dan harga pada suatu produk semakin tinggi maka keputusan pembelian atau minat beli konsumen akan semakin meningkat pada produk Scarlett Whitening tersebut.

Berdasarkan hasil Uji Korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,799 nilai tersebut bahwa kualitas (X1) dan harga (X2) berhubungan kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap niat beli konsumen (Y). Semakin bagus kualitas dan harga yang diberikan maka semakin tinggi pula niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,634 atau 63,4%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 63,4% niat beli dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 36,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti sertakan pada penelitian ini. Menurut Kotler (2008), Terdapat dua faktor yang membentuk niat beli konsumen yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil Uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis pertama (H1) yang menyatakan kualitas (X1) dari produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli (Y) konsumen diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brendavina (2019), Mahemba (2019), Herin (2019) bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dalam kegunaan, tahan lama, variasi yang beragam,

desain dan kualitas keamanan produk tersebut terhadap niat beli konsumen. Artinya bahwa kualitas produk Scarlett Whitening terbukti kualitasnya, sehingga konsumen memiliki niat beli pada produk Scarlett Whitening.

Berdasarkan hasil Uji t bahwa diketahui nilai signifikansi variabel harga produk (X2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) yang menyatakan harga (X2) dari produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli (Y) konsumen diterima. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Brendavina (2019), Mahemba (2019), Herin (2019) bahwa harga memiliki pengaruh positif dengan terjangkaunya harga, produk yang sesuai dan mudah didapatkan terhadap niat beli konsumen. Artinya harga menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk memiliki niat beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan hipotesis pertama yang menyatakan kualitas dari produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli konsumen diterima. Artinya bahwa kualitas produk Scarlett Whitening terbukti kualitasnya, sehingga konsumen memiliki niat beli pada produk Scarlett Whitening.
2. Berdasarkan hasil Uji t dapat disimpulkan hipotesis kedua yang menyatakan harga dari produk Scarlett Whitening berpengaruh terhadap niat beli konsumen diterima. Artinya harga menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk memiliki niat beli.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan Scarlett Whitening

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas dan harga produk mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan harus memperhatikan kualitas bahan baku

sampai menjadi produk siap jual dengan baik, serta menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Semakin bagus kualitas dan harga yang terjangkau akan semakin tinggi niat beli konsumen pada produk Scarlett Whitening. Ini dapat menjadi strategi dalam menghadapi daya saing terhadap produk serupa dan mempertahankan konsumen Scarlett Whitening untuk tetap memiliki niat beli.

2. Bagi Konsumen

Sebagai konsumen seharusnya bijak dalam menentukan produk yang akan dibeli. Selain tertarik karena iklan yang menarik, sebagai konsumen juga harus memperhatikan bahan dasar dari produk tersebut apakah cocok dan sesuai dengan kebutuhan atau tidak.

DAFTAR PUSTAKA

- AsikBelajar, 2017, *Convenience Sampling*. [online], Tersedia : <https://www.asikbelajar.com/convenience-sampling/>. [3 Juli 2021]
- Brendavina, C. 2019, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Herin, E. 2020, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lip Tint Emina*, Laporan TA, Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Kotler, & Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I, edisi ke 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, et al. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran (1) , Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Mahemba, U. S. 2019, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Maimun, H. 2018, *Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original*, Skripsi ,Universitas Islam Negeri Sumatera utara : Tidak diterbitkan.
- Pratiwi, D. S. 2011, *Pengaruh Kepribadian dan Atribut Produk pada Niat Beli Konsumen pada studi kasus tas merek Louis Vuitton Palsu*, Skripsi, Universitas Sebelas Maret Surakarta : Tidak diterbitkan.
- Raharjo, S. 2014, 7 Maret. Uji Validitas dan Reliabilitas SPSS Lengkap [video]. Youtube. <https://youtu.be/ouSI3mnFKs>
- Raharjo, S. 2017, 20 Maret. Uji t dan Uji F dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Lengkap [video]. Youtube. <https://youtu.be/7OYkRGcAK1o>
- Raharjo, S. 2017, 21 Maret. Membuat Tabel Distribusi dengan SPSS Sangat Mudah [video]. Youtube. Link <https://youtu.be/t2Fus1HmNYA>

- Rizki, R. 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4-5
- Sopiah, & Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta
- Sosiologis, 2018, *Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya*. [online], Tersedia : <http://sosiologis.com/metode-survey>. [3 Juli 2021]
- Subastian, et al. 2021, Pengaruh harga, kualitas produk dan celebrity endorser raffi ahmad terhadap minat beli produk skincare ms.glow, *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2-3
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, 2021, *Bab I Pendahuluan. 1.1 Gambaran Umum Perusahaan Scarlett Whitening*. [online], Tersedia : <https://docplayer.info/203573485-Bab-i-pendahuluan-1-1-gambaran-umum-perusahaan-profil-perusahaan.html>. [11 Juni 2021]
- Tjiptono, & Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Widjaya, C. 2018, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Online, Pengalaman Pembelian Online, dan Orientasi Pembelian Terhadap Niat Beli di Toko Online Zalora*, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Tidak diterbitkan.

Lampiran 1

Lembar Kuesioner

KUESIONER

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Saya adalah mahasiswi Diploma 3 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kumala Nusa, sedang melakukan penelitian mengenai “kualitas dan harga produk Scarlett Whitening” dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Berikut identitas saya :

Nama : Vivi Maimunah

Nim :18001461

Sehubungan dengan maksud tersebut, saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi dan menjawab kuesioner penelitian berikut ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan sebenarnya. Data Bapak/Ibu/Saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kegiatan penelitian.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Vivi Maimunah

IDENTITAS RESPONDEN

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Bapak/Ibu/Saudara/i cukup memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.

B. Data Responden

1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

2. Usia

- < 20 Tahun
- 20-25 Tahun
- >25 Tahun

3. Pendidikan

- SMP
- SMK/SMA
- D3
- S1
- S2
- S3

4. Pekerjaan

- PNS
- Pelajar/Mahasiswa
- Wirausaha
- Badan Usaha Milik Negara
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

5. Pendapatan

- < Rp 1.000.000;
- Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000;
- > Rp 2.000.000;

C. Kriteria Penilaian

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

ST = Sangat Setuju

SS = Sangat Setuju

DAFTAR KUESIONER

Kualitas Produk (X_1)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kp1	Produk Scarlett Whitening dapat mencerahkan kulit					
Kp2.	Produk Scarlett Whitening tahan lama dan tidak lengket di kulit					
Kp3.	Produk Scarlett Whitening sangat aman digunakan					
Kp4.	Produk Scarlett Whitening sangat ringan jika digunakan					
Kp5.	Produk Scarlett Whitening mempunyai aroma yang beragam					

Harga Produk (X_2)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Hp1.	Produk Scarlett Whitening merupakan produk skincare dengan harga yang sangat terjangkau					
Hp2.	Harga yang ditawarkan oleh produk Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produknya					
Hp3.	Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Hp4.	Harga produk Scarlett Whitening dapat bersaing dengan produk skincare lainnya					
Hp5.	Harga produk Scarlett Whitening sesuai dengan ukuran produk					

Niat Beli (Y)

Kode	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Nb1.	Kemungkinan saya akan membeli produk Scarlett Whitening					
Nb2.	Saya berencana untuk membeli produk Scarlett Whitening di kemudian hari					
Nb3.	Saya tidak ragu untuk merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada orang sekitar saya					
Nb4.	Saya akan membeli semua varian produk Scarlett Whitening					
Nb5.	Saya akan berkomitmen untuk membeli produk Scarlett Whitening					

Lampiran 2

Lembar Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	>25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
2	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
3	Perempuan	<20	SMK/SMA	PNS	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
4	Laki-Laki	>25	S1	PNS	> Rp 2.000.000
5	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
6	Perempuan	20-25	D3	Wiraswasta	< Rp 1.000.000;
7	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
8	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
9	Perempuan	>25	SMK/SMA	Wiraswasta	< Rp 1.000.000;
10	Laki-Laki	<20	SMP	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000
11	Laki-Laki	<20	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
12	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Wiraswasta	> Rp 2.000.000
13	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
14	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
15	Perempuan	20-25	S1	Wiraswasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
16	Laki-Laki	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
17	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
18	Perempuan	>25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
19	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
20	Laki-Laki	>25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
21	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
22	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
23	Laki-Laki	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
24	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
25	Perempuan	20-25	D3	Lainnya	< Rp 1.000.000;
26	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
27	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
28	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
29	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
30	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
31	Perempuan	>25	SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp 1.000.000;
32	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 2.000.000
33	Perempuan	>25	D3	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000

34	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
35	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
36	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
37	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
38	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
39	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
40	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
41	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Wirausaha	> Rp 2.000.000
42	Laki-Laki	>25	SMK/SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000
43	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
44	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
45	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
46	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
47	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
48	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
49	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Badan Usaha Milik Negara	> Rp 2.000.000
50	Laki-Laki	20-25	D3	Lainnya	> Rp 2.000.000
51	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
52	Laki-Laki	20-25	SMP	Lainnya	< Rp 1.000.000;
53	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
54	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
55	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
56	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
57	Laki-Laki	>25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
58	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000
59	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
60	Laki-Laki	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
61	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
62	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
63	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
64	Laki-Laki	>25	SMP	Wirausaha	> Rp 2.000.000
65	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
66	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
67	Laki-Laki	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
68	Perempuan	>25	S1	Badan Usaha Milik Negara	> Rp 2.000.000

69	Perempuan	>25	S1	Badan Usaha Milik Negara	> Rp 2.000.000
70	Laki-Laki	>25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
71	Perempuan	<20	SMP	Lainnya	> Rp 2.000.000
72	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
73	Laki-Laki	>25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
74	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
75	Laki-Laki	>25	S2	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
76	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
77	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
78	Perempuan	>25	D3	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
79	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
80	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
81	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
82	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
83	Perempuan	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
84	Laki-Laki	>25	S2	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
85	Laki-Laki	>25	S3	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
86	Laki-Laki	<20	S1	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
87	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Negeri Sipil	< Rp 1.000.000;
88	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Negeri Sipil	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
89	Laki-Laki	20-25	D3	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
90	Perempuan	>25	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
91	Perempuan	>25	SMK/SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
92	Perempuan	>25	D3	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
93	Perempuan	>25	SMK/SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
94	Laki-Laki	>25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
95	Laki-Laki	>25	S2	Badan Usaha Milik Negara	> Rp 2.000.000
96	Perempuan	>25	SMK/SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
97	Laki-Laki	>25	S1	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
98	Perempuan	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
99	Perempuan	>25	S1	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
100	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
101	Perempuan	>25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp

					2.000.000
102	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
103	Laki-Laki	<20	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
104	Perempuan	<20	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
105	Perempuan	<20	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
106	Laki-Laki	20-25	S2	Lainnya	< Rp 1.000.000;
107	Laki-Laki	20-25	S2	Lainnya	< Rp 1.000.000;
108	Laki-Laki	20-25	S1	Lainnya	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
109	Laki-Laki	>25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
110	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
111	Laki-Laki	>25	SMP	Lainnya	> Rp 2.000.000
112	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Wirausaha	< Rp 1.000.000;
113	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
114	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
115	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000
116	Perempuan	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
117	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
118	Laki-Laki	20-25	SMP	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000;
119	Laki-Laki	20-25	SMP	Pegawai Swasta	< Rp 1.000.000;
120	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
121	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
122	Perempuan	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
123	Laki-Laki	>25	SMK/SMA	Lainnya	< Rp 1.000.000;
124	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
125	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Lainnya	> Rp 2.000.000
126	Perempuan	>25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
127	Perempuan	<20	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
128	Laki-Laki	20-25	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
129	Laki-Laki	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
130	Laki-Laki	>25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
131	Perempuan	>25	S1	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000
132	Perempuan	>25	S1	Wirausaha	> Rp 2.000.000
133	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
134	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
135	Perempuan	>25	SMK/SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000

136	Perempuan	<20	D3	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
137	Perempuan	>25	SMK/SMA	Wirausaha	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
138	Perempuan	20-25	D3	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
139	Laki-Laki	<20	SMK/SMA	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
140	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
141	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
142	Laki-Laki	<20	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
143	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
144	Laki-Laki	20-25	S1	Lainnya	< Rp 1.000.000;
145	Laki-Laki	20-25	S1	Pegawai Swasta	> Rp 2.000.000
146	Laki-Laki	>25	D3	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
147	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
148	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000;
149	Laki-Laki	20-25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000; - Rp 2.000.000
150	Laki-Laki	>25	S2	Pegawai Negeri Sipil	> Rp 2.000.000

Lampiran 3

Tabulasi Data

A. Kualitas (X₁)

No.	Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Total
1	5	5	4	4	5	23
2	5	4	5	3	3	20
3	3	4	5	4	5	21
4	5	4	3	4	5	21
5	3	5	3	3	4	18
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	4	5	5	24
8	4	3	3	5	4	19
9	3	5	3	3	5	19
10	5	5	4	5	3	22
11	5	5	5	5	5	25
12	4	5	5	5	5	24
13	5	3	5	4	2	19
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	5	4	4	21
18	5	5	5	5	5	25
19	1	1	3	3	3	11
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	3	2	3	1	3	12
23	3	5	5	5	5	23
24	5	5	3	4	3	20
25	5	5	5	5	5	25
26	3	3	4	3	4	17
27	5	5	5	5	5	25
28	1	4	4	2	4	15
29	4	4	4	4	5	21
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	4	5	18
33	3	3	3	3	4	16
34	4	5	5	4	5	23
35	4	4	5	4	5	22
36	4	4	4	4	5	21
37	5	3	5	4	5	22

38	2	4	5	5	3	19
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	3	4	16
41	4	4	4	4	5	21
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	4	4	4	4	5	21
46	3	2	5	4	5	19
47	5	5	5	5	5	25
48	2	3	3	4	2	14
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	4	5	24
52	5	5	4	4	5	23
53	5	4	4	4	5	22
54	3	5	5	5	5	23
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	3	4	5	4	5	21
58	4	5	4	5	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	4	3	5	4	2	18
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	3	3	3	15
63	3	3	3	3	3	15
64	5	2	2	5	4	18
65	3	5	4	4	5	21
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	4	5	4	22
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	4	4	5	21
75	5	5	5	5	5	25
76	2	4	3	1	2	12

77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	4	5	21
79	5	4	5	5	5	24
80	5	5	3	3	5	21
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	3	4	3	4	3	17
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	3	5	4	19
89	4	4	4	3	4	19
90	3	4	3	3	4	17
91	4	4	3	4	5	20
92	3	4	4	4	5	20
93	4	5	5	5	5	24
94	4	4	4	3	3	18
95	5	5	4	4	5	23
96	5	5	5	5	5	25
97	5	5	4	4	4	22
98	3	4	3	4	4	18
99	4	4	4	4	5	21
100	5	4	5	5	5	24
101	4	4	5	4	4	21
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	5	4	5	5	5	24
106	5	4	3	5	5	22
107	5	5	5	5	5	25
108	4	3	3	4	3	17
109	3	4	4	4	3	18
110	3	2	3	3	3	14
111	5	5	5	3	5	23
112	5	5	5	5	5	25
113	5	4	5	5	5	24
114	4	4	5	5	5	23
115	4	4	4	4	3	19

116	3	4	4	4	5	20
117	5	5	5	4	5	24
118	4	5	5	4	4	22
119	5	4	3	4	3	19
120	3	3	4	3	3	16
121	4	5	5	4	5	23
122	4	3	4	4	4	19
123	5	5	5	5	5	25
124	4	3	3	3	4	17
125	5	5	5	5	5	25
126	3	3	3	3	3	15
127	3	4	5	4	5	21
128	5	4	5	5	5	24
129	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	5	5	25
131	4	4	5	5	4	22
132	4	4	4	5	5	22
133	4	5	4	5	4	22
134	5	3	5	4	5	22
135	4	3	4	3	4	18
136	5	4	3	5	3	20
137	3	3	5	3	4	18
138	4	4	5	4	4	21
139	3	3	3	3	3	15
140	4	3	2	3	5	17
141	4	4	3	4	4	19
142	3	4	5	4	3	19
143	3	4	3	2	4	16
144	4	4	5	5	4	22
145	5	5	5	5	5	25
146	4	4	5	4	4	21
147	3	3	3	3	3	15
148	3	3	4	4	3	17
149	4	3	5	4	3	19
150	5	5	3	4	3	20

B. Harga (X₂)

No.	Hp1	Hp2	Hp3	Hp4	Hp5	Total
1	4	5	5	4	5	23
2	3	3	1	3	3	13
3	4	5	4	4	5	22
4	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	4	4	4	20
8	3	4	3	4	4	18
9	2	3	4	3	3	15
10	5	4	4	5	5	23
11	5	5	5	5	5	25
12	5	4	4	5	5	23
13	5	5	5	4	5	24
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	3	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	4	21
18	4	5	5	5	4	23
19	3	4	5	4	4	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	3	3	3	3	2	14
23	3	3	3	4	5	18
24	2	2	1	5	5	15
25	5	5	5	5	5	25
26	3	4	3	4	3	17
27	4	5	5	5	4	23
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	5	4	23
30	4	5	4	5	4	22
31	5	5	5	5	5	25
32	3	3	3	4	3	16
33	3	3	3	3	3	15
34	4	3	4	4	4	19
35	5	5	5	5	5	25
36	3	4	3	4	4	18
37	4	3	4	5	4	20

38	3	4	3	4	3	17
39	5	5	5	5	5	25
40	2	3	3	4	2	14
41	4	5	5	4	4	22
42	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	5	5	22
44	5	5	5	5	5	25
45	3	4	4	4	4	19
46	5	5	4	4	3	21
47	5	5	5	5	5	25
48	3	4	4	3	3	17
49	4	4	4	4	4	20
50	5	4	5	5	5	24
51	5	5	5	3	4	22
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	3	5	4	19
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	4	5	24
59	5	5	5	5	5	25
60	2	4	3	2	4	15
61	3	4	4	4	4	19
62	3	4	3	3	3	16
63	3	4	3	3	3	16
64	4	2	3	4	5	18
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	4	5	5	4	23
71	5	5	5	5	5	25
72	3	4	4	5	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	5	4	4	3	4	20
75	5	5	5	5	4	24
76	4	2	4	5	4	19

77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	5	4	21
79	5	5	4	5	4	23
80	3	5	3	5	5	21
81	5	5	5	5	5	25
82	4	4	5	5	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	3	5	4	20
87	3	5	4	4	3	19
88	3	3	4	4	3	17
89	3	4	4	3	4	18
90	3	4	3	4	3	17
91	5	5	5	5	4	24
92	3	4	4	4	3	18
93	5	4	5	4	5	23
94	4	4	5	4	3	20
95	4	5	4	4	4	21
96	4	5	4	5	4	22
97	3	3	3	4	4	17
98	3	4	3	4	3	17
99	5	4	5	3	4	21
100	4	4	4	5	3	20
101	5	4	5	5	3	22
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	5	25
105	2	4	4	4	4	18
106	4	5	4	4	5	22
107	5	5	5	5	5	25
108	2	3	3	2	3	13
109	4	3	4	2	4	17
110	3	3	3	3	3	15
111	5	5	5	4	5	24
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	4	5	5	24
115	4	4	4	4	4	20

116	4	4	5	5	5	23
117	4	5	5	5	5	24
118	5	5	4	4	3	21
119	5	4	5	4	4	22
120	3	3	3	3	3	15
121	4	5	4	5	4	22
122	3	4	4	4	3	18
123	5	5	5	5	5	25
124	2	5	3	4	3	17
125	5	5	5	5	5	25
126	3	3	3	3	3	15
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	5	5	25
131	5	4	5	5	4	23
132	5	4	5	5	4	23
133	5	4	5	4	5	23
134	4	5	4	5	4	22
135	4	3	5	3	4	19
136	4	3	5	4	3	19
137	3	4	3	4	3	17
138	4	5	4	5	5	23
139	3	3	3	3	3	15
140	3	3	3	3	5	17
141	4	3	4	4	3	18
142	4	3	4	4	4	19
143	3	3	3	4	4	17
144	5	4	5	4	5	23
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	3	3	3	3	3	15
148	3	3	4	4	3	17
149	4	5	4	5	3	21
150	4	5	4	3	4	20

C. Niat Beli (Y)

No.	Np1	Np2	Np3	Np4	Np5	Total
1	4	5	4	4	5	22
2	3	3	3	3	5	17
3	3	4	4	3	4	18
4	4	4	5	3	5	21
5	5	4	5	4	5	23
6	5	5	5	3	2	20
7	4	4	5	5	4	22
8	4	3	3	3	2	15
9	4	4	4	3	3	18
10	3	4	5	4	5	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	3	3	4	1	3	14
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	5	5	24
19	3	4	4	4	4	19
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	2	5	4	5	4	20
23	5	5	3	3	5	21
24	5	5	1	5	5	21
25	5	5	5	3	5	23
26	3	3	3	3	3	15
27	5	5	5	5	5	25
28	2	5	5	4	3	19
29	4	4	4	2	2	16
30	5	5	5	4	5	24
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	3	3	3	17
33	3	3	2	2	2	12
34	4	4	3	5	5	21
35	5	5	5	3	5	23
36	3	3	4	3	3	16
37	3	3	2	3	4	15

38	3	3	4	2	2	14
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	2	2	13
41	4	4	5	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	4	5	24
44	5	5	5	5	5	25
45	3	3	3	3	3	15
46	3	4	5	4	3	19
47	5	5	5	5	5	25
48	3	3	2	2	3	13
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	3	3	20
53	4	3	3	2	1	13
54	4	5	5	5	3	22
55	4	3	5	3	3	18
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	4	3	22
58	4	4	5	5	5	23
59	5	5	5	5	5	25
60	2	4	3	2	3	14
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	2	14
63	3	3	3	3	2	14
64	1	2	5	3	3	14
65	4	4	5	4	5	22
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	3	3	3	15
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	4	5	5	4	5	23
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	4	1	1	16
73	5	5	5	5	5	25
74	4	4	5	4	5	22
75	5	5	4	4	5	23
76	3	1	5	2	2	13

77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	3	3	3	17
79	5	5	5	4	5	24
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	4	5	4	5	23
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	4	4	4	21
87	4	3	3	4	3	17
88	4	4	3	4	4	19
89	3	4	4	4	4	19
90	4	4	3	4	4	19
91	5	5	5	5	4	24
92	4	4	3	5	3	19
93	5	5	4	5	5	24
94	4	4	4	3	4	19
95	5	4	5	4	5	23
96	5	4	4	5	4	22
97	4	3	4	4	4	19
98	4	4	3	4	4	19
99	5	4	5	4	3	21
100	5	5	4	4	4	22
101	5	5	3	4	4	21
102	5	5	5	5	5	25
103	5	5	5	5	5	25
104	5	5	5	5	4	24
105	5	5	5	3	3	21
106	4	5	4	3	3	19
107	5	5	5	5	5	25
108	3	4	3	4	4	18
109	3	3	3	3	4	16
110	3	3	3	3	3	15
111	5	5	5	5	5	25
112	5	5	5	5	5	25
113	5	5	5	4	5	24
114	4	4	4	4	4	20
115	3	4	4	4	5	20

116	5	5	5	4	4	23
117	5	5	5	3	5	23
118	3	4	3	3	3	16
119	3	5	4	3	3	18
120	3	3	3	3	3	15
121	5	5	5	4	4	23
122	4	4	4	4	4	20
123	5	5	5	5	5	25
124	2	4	2	3	3	14
125	5	5	5	5	5	25
126	3	3	3	3	3	15
127	4	4	4	4	3	19
128	5	5	5	4	5	24
129	5	5	5	5	5	25
130	5	5	5	5	5	25
131	5	4	5	4	5	23
132	5	4	5	5	4	23
133	4	5	4	5	4	22
134	5	3	4	4	5	21
135	3	5	4	4	3	19
136	5	3	5	4	4	21
137	4	3	5	3	4	19
138	4	4	3	3	4	18
139	3	3	3	3	3	15
140	3	2	2	4	2	13
141	4	3	4	3	4	18
142	4	2	3	2	5	16
143	3	4	3	2	2	14
144	4	5	4	4	5	22
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	1	2	5	18
147	3	3	3	3	3	15
148	3	3	4	3	3	16
149	4	3	4	3	5	19
150	5	4	3	4	5	21

Lampiran 4

Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	77	51.3	51.3	51.3
	Perempuan	73	48.7	48.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	40	26.7	26.7	26.7
	2	71	47.3	47.3	74.0
	3	39	26.0	26.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	8	5.3	5.3	5.3
	SMK/SMA	59	39.3	39.3	44.7
	D3	42	28.0	28.0	72.7
	S1	34	22.7	22.7	95.3
	S2	6	4.0	4.0	99.3
	S3	1	.7	.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	11	7.3	7.3	7.3
	Pelajar/Mahasiswa	73	48.7	48.7	56.0
	Wirausaha	20	13.3	13.3	69.3
	Badan Usaha Milik Negara	4	2.7	2.7	72.0
	Pegawai Swasta	18	12.0	12.0	84.0
	Ibu Rumah Tangga	2	1.3	1.3	85.3
	Lainnya	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	44.7	44.7	44.7
	2	46	30.7	30.7	75.3
	3	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0

Lampiran 5

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	Kp4	Kp5	Total_Kp
Kp1	Pearson Correlation	1	.584**	.461**	.628**	.493**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kp2	Pearson Correlation	.584**	1	.529**	.578**	.565**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kp3	Pearson Correlation	.461**	.529**	1	.583**	.485**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kp4	Pearson Correlation	.628**	.578**	.583**	1	.529**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Kp5	Pearson Correlation	.493**	.565**	.485**	.529**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_Kp	Pearson Correlation	.802**	.817**	.764**	.832**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Hp1	Hp2	Hp3	Hp4	Hp5	Total_Hp
Hp1	Pearson Correlation	1	.627**	.786**	.583**	.664**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Hp2	Pearson Correlation	.627**	1	.628**	.544**	.531**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Hp3	Pearson Correlation	.786**	.628**	1	.502**	.575**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Hp4	Pearson Correlation	.583**	.544**	.502**	1	.571**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150

Hp5	Pearson Correlation	.664**	.531**	.575**	.571**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_Hp	Pearson Correlation	.895**	.804**	.851**	.767**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

Correlations

		Np1	Np2	Np3	Np4	Np5	Total_Np
Np1	Pearson Correlation	1	.655**	.511**	.551**	.591**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Np2	Pearson Correlation	.655**	1	.482**	.605**	.544**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Np3	Pearson Correlation	.511**	.482**	1	.526**	.461**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Np4	Pearson Correlation	.551**	.605**	.526**	1	.670**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
Np5	Pearson Correlation	.591**	.544**	.461**	.670**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total_Np	Pearson Correlation	.815**	.806**	.741**	.839**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

RELIABELITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kp1	38.32	39.427	.746	.766
Kp2	38.27	39.848	.768	.768
Kp3	38.20	40.591	.705	.776
Kp4	38.26	39.710	.788	.766
Kp5	38.11	40.517	.710	.775
Total_Kp	21.24	12.264	1.000	.856

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hp1	38.27	38.495	.863	.760
Hp2	38.13	40.868	.756	.781
Hp3	38.18	39.880	.812	.772
Hp4	38.07	41.545	.713	.788
Hp5	38.20	40.698	.761	.780
Total_Hp	21.21	12.366	1.000	.884

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Np1	36.95	49.790	.769	.773
Np2	36.91	50.254	.760	.776
Np3	36.97	50.341	.676	.781
Np4	37.25	48.429	.794	.764
Np5	37.08	48.208	.770	.764
Total_Np	20.57	15.146	1.000	.863

Lampiran 6

Analisis Hasil Data

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Kualitas ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Niat_Beli

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.634	2.354

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1442.425	2	721.213	130.201	.000 ^b
	Residual	814.268	147	5.539		
	Total	2256.693	149			

a. Dependent Variable: Niat_Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.646	1.251		.517	.606
	Kualitas	.539	.088	.485	6.126	.000
	Harga	.400	.088	.361	4.560	.000

a. Dependent Variable: Niat_Beli