

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR  
KEMASAN NESTLE *PURE LIFE* (Survei pada Mall  
Pejaten *Village di Jakarta Selatan*)**

**IHSAN NURYADIN  
8215089488**



**Skripsi ini disusun untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2012**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dra. Nurahma Hajat, M.Si  
NIP. 195310021985032001

| Nama  | Jabatan       | Tanda Tangan   | Tanggal    |
|---|---------------|--|------------|
| 1. <u>Dra. Umi Mardiyati, M.Si</u><br>NIP. 195702211985032002     | Ketua         |  | 09/08-2012 |
| 2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u><br>NIP. 197404162006041001 | Sekretaris    |  | 09/08-2012 |
| 3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u><br>NIP. 197206171999031001 | Penguji Ahli  |  | 09/08-2012 |
| 4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u><br>NIP. 197206272006041001    | Pembimbing I  |  | 09/08-2012 |
| 5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u><br>NIP. 196301191992032001    | Pembimbing II |  | 09/08-2012 |

Tanggal Lulus: .....

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 10 Agustus 2012

Yang membuat pernyataan

  
Ihsan Nuryadin  
8215089488

## ABSTRAK

**Ihsan Nuryadin, 2012: Pengaruh Iklan dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Nestle Pure Life (Survei Pada Mall Pejaten Village di Jakarta Selatan). Skripsi S1, Jakarta: Program studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juli 2012.**

Tujuan penelitian ini adalah: 1) Mengetahui deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 2) Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 3) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan *Nestle Pure Life*, 4) Mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada air kemasan *Nestle Pure Life*. Unit observasi adalah 100 responden yang mengonsumsi air minum kemasan *Nestle Pure Life* di wilayah Jakarta Selatan. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausal. Teknik penentuan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert dari 1 sampai 5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan: 1) Iklan dari air minum kemasan *Nestle Pure Life* sudah terlihat baik. Media iklan yang digunakan oleh produk ini adalah media cetak, yaitu beriklan pada Koran. 2) Kualitas Produk air minum kemasan *Nestle Pure Life* sudah cukup baik dalam hal kualitas kinerja, kualitas ketepatan, dan ketahanan produk, namun masih perlu peningkatan kualitas produk secara keseluruhan. 3) Keputusan pembelian terlihat cukup baik yaitu dengan keputusan konsumen yang tepat untuk mengonsumsi air minum kemasan *Nestle Pure Life*. Hasil dari hipotesis penelitian ini melalui uji t dan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel iklan terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi sebesar 26.4%, maka variasi keputusan pembelian sebesar 26.4% ditentukan oleh variabel iklan dan kualitas produk.

Kata kunci: Iklan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Air Kemasan *Nestle Pure Life*

## **ABSTRACT**

*Ihsan Nuryadin, 2012: The Influence of Advertising and Product Quality to the Purchasing Decision Nestle Pure Life Bottle Water (Survey on Pejaten Village Mall in South Jakarta). Skripsi S1, Jakarta: Study Program of S1 Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta, Juli 2012.*

*The purpose of this study are: 1) Knowing the description of advertising, product quality, and consumer purchasing decisions on Nestle Pure Life bottled water, 2) Knowing the influence of advertising on consumer purchasing decisions on Nestle Pure Life bottled water, 3) Knowing the influence of quality of the product to the consumers purchasing decision on Nestle Pure Life bottled water, 4) Knowing the influence of advertising and product quality simultaneously or together against purchasing decisions on consumers on Nestle Pure Life bottled water. The observation unit is 100 respondents who consume Nestle Pure Life bottle water in the area of South Jakarta. Research designs used are descriptive and causal. Sample determination technique using convenience sampling. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale from 1 to 5. The results of descriptive analysis showed: 1) Advertising from Nestle Pure Life bottled water already look good. Advertising media used by these product are print, namely advertising in the newspaper. 2) The quality of the product Nestle Pure Life bottled water has been good enough in terms of quality performance, accuracy quality, and durability of the product, but still need to increase overall product quality. 3) Decision purchase look good enough by consumer decisions are right for consumer bottled water Nestle Pure Life. The results of this research through hypothesis testing of *t* and the *F*-test show that there is the influence of variable advertising on the purchasing decisions, there is the influence of product quality on purchasing decisions, and there is the influence of advertising and product quality simultaneously or together against on purchasing decisions. Based on the determination of the coefficient of 26.4 %, then variation of purchasing decision is 26.4 % determined by variable advertising and quality of product. .*

*Keywords: Advertising, Quality of Product, Purchasing Decision, Nestle Pure Life Bottled Water*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya serta dukungan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi. Skripsi ini peneliti buat berdasarkan hasil penelitian.

Skripsi ini dibuat oleh peneliti dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan terutama pada hal kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Laporan ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM., selaku dosen pembimbing skripsi.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru., ST., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen FE UNJ.
6. Kedua orang tua yang telah memberikan bantuan materi dan semangat bagi peneliti.
7. *The Spesial One*, terima kasih untuk bantuan dan dukungannya.

8. Teman-teman S1 Manajemen Alih Program 2008.
9. Para responden dalam penelitian ini yang telah mengisi kuesioner.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan karena waktu. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

Jakarta, 05 Agustus 2012

Ihsan Nuryadin

## DAFTAR ISI

|  | <b>Halaman</b> |
|--|----------------|
| <b>JUDUL .....</b>   | <b>i</b>       |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>                                      | <b>ii</b>      |
| <b>PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>                                | <b>iii</b>     |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>iv</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>   | <b>viii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xi</b>      |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>   | <b>xiii</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>  | <b>xiv</b>     |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>   |                |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                   | 1              |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 5              |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....  | 5              |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                       | 6              |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN<br/>HIPOTESIS</b> |                |
| 2.1 Kajian Pustaka .....   | 7              |
| 2.1.1 Pengertian Iklan.....  | 7              |
| 2.1.2 Dimensi Iklan.....   | 11             |
| 2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....                              | 12             |

|       |                                       |    |
|-------|---------------------------------------|----|
| 2.1.4 | Dimensi Kualitas Produk.....          | 14 |
| 2.1.5 | Pengertian Keputusan Pembelian... ..  | 18 |
| 2.1.6 | Dimensi Keputusan Pembelian.....      | 24 |
| 2.2   | <i>Review</i> Penelitian Relevan..... | 25 |
| 2.3   | Kerangka Pemikiran .....              | 30 |
| 2.4   | Hipotesis.....                        | 33 |

### **BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 3.1   | Objek dan Ruang Lingkup Penelitian .....   | 34 |
| 3.2   | Metodologi Penelitian .....                | 35 |
| 3.3   | Operasionalisasi Variabel Penelitian ..... | 36 |
| 3.4   | Metode Pengumpulan Data .....              | 39 |
| 3.4.1 | Uji Validitas .....                        | 41 |
| 3.4.2 | Uji Reliabilitas .....                     | 42 |
| 3.5   | Teknik Penentuan Populasi dan Sampel.....  | 43 |
| 3.6   | Metode Analisis .....                      | 45 |
| 3.6.1 | Analisis Regresi Linear Berganda .....     | 45 |
| 3.6.2 | Uji Asumsi Dasar.....                      | 45 |
| 3.6.3 | Uji Asumsi Klasik .....                    | 47 |
| 3.6.4 | Uji Hipotesis .....                        | 48 |
| 3.6.5 | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....       | 50 |

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 4.1   | Deskripsi Unit Analisis ..... | 51 |
| 4.1.1 | Profil Responden .....        | 51 |

|   |    |
|---|----|
| 4.2 Hasil Penelitian Dan Pembahasan ..... | 54 |
| 4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen .....     | 54 |
| 4.2.2 Analisis Deskriptif .....           | 57 |
| 4.2.3 Uji Asumsi Dasar .....              | 70 |
| 4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....              | 72 |
| 4.2.5 Uji Hipotesis .....                 | 73 |
| 4.2.6 Implikasi Manajerial .....          | 78 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1 Kesimpulan ..... | 84 |
| 5.2 Saran .....      | 85 |

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR TABEL

| <b>Tabel</b> | <b>Judul</b>   | <b>Halaman</b> |
|--------------|--|----------------|
| 1.1          | Daftar pesaing produk air minum kemasan Nestle .....               | 3              |
| 2.1          | Tabel Efek Iklan.....  | 11             |
| 2.2          | Perbandingan Penelitian Terdahulu.....                             | 29             |
| 3.1          | Operasionalisasi Variabel.....                                     | 37             |
| 3.2          | Tabel Skala Likert .....   | 40             |
| 4.1          | Hasil Uji Validitas Iklan.....                                     | 54             |
| 4.2          | Hasil Uji Validitas Kualitas Produk .....                          | 55             |
| 4.3          | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                       | 56             |
| 4.4          | Hasil Uji Reliabilitas .....                                       | 56             |
| 4.5          | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan.....                      | 57             |
| 4.6          | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....            | 60             |
| 4.7          | Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....       | 66             |
| 4.8          | Hasil Uji Normalitas Dengan Kolomogrof-Smirnov.....                | 70             |
| 4.9          | Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolomogrov Smirnov.....       | 70             |
| 4.10         | Hasil Uji Linearitas Iklan dengan Keputusan Pembelian.....         | 71             |
| 4.11         | Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian... | 71             |
| 4.12         | Hasil Uji Multikolinearitas.....                                   | 72             |
| 4.13         | Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                 | 72             |
| 4.14         | Persamaan Regresi Linier Berganda .....                            | 73             |
| 4.15         | Hasil Uji t.....   | 75             |
| 4.16         | Hasil Uji F.....   | 77             |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 4.17 Hasil Analisis Determinasi ..... | 77 |
|---------------------------------------|----|

## **DAFTAR GAMBAR**

| <b>Gambar</b> | <b>Judul</b>                           | <b>Halaman</b> |
|---------------|--|----------------|
| 2.1           | Proses Keputusan Pembelian.....        | 21             |
| 2.2           | Kerangka Pemikiran.....                | 32             |
| 4.1           | Diagram Pie berdasarkan Usia.....      | 51             |
| 4.2           | Diagram Pie berdasarkan Pekerjaan..... | 53             |

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 kuesioner untuk disebar
2. Data responden uji coba variabel Iklan ( $X_1$ )
3. Data responden uji coba variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )
4. Data responden uji coba variabel Keputusan Pembelian (Y)
5. Data responden final variabel Iklan ( $X_1$ )
6. Data responden final variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )
7. Data responden final variabel Keputusan Pembelian (Y)
8. Data Hasil Perhitungan Penjumlahan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)
9. Uji Validitas Variabel Iklan ( $X_1$ )
10. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )
11. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
12. Uji Reliabilitas Variabel Iklan ( $X_1$ )
13. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )
14. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
15. Uji Normalitas
16. Uji Linieritas
17. Uji Multikolenieritas
18. Uji Heterokedastisitas
19. Persamaan Regresi Berganda
20. Hasil Uji Parsial (Uji t)
21. Hasil Uji F
22. Koefisien Determinasi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi dan perdagangan bebas ini, perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan informasi terus bertambah banyak. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan teknologi yang dahulu dalam mengirim pesan menggunakan pos surat yang membutuhkan waktu cukup lama, dan sekarang berkembang dengan menggunakan *email* yang hanya membutuhkan waktu dalam hitungan detik dalam mengirim pesan sampai kepada orang yang dituju. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi serta pesatnya pembangunan di segala aspek, menyebabkan persaingan perdagangan antar perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain untuk mendapatkan penjualan yang besar dan keuntungan yang besar pula.

Untuk bisa dapat mendapatkan penjualan dan keuntungan yang besar, perusahaan dituntut untuk dapat selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah melalui bidang pemasaran atau promosi yaitu dengan memberikan promosi yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau keputusan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Semakin banyaknya pesaing di dunia bisnis mengharuskan setiap perusahaan membuat suatu gagasan atau ide-ide bagus dalam memperkenalkan dan menawarkan suatu produk. Salah satunya dengan media iklan untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk.

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi khusus untuk memenuhi fungsi pasar, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Iklan juga dapat berfungsi sebagai alat untuk persaingan, hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berusaha memenangkan pasar lewat iklan.

Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan dalam sebuah iklan haruslah memberikan penjelasan tentang keunggulan produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Agar konsumen mengerti akan informasi produk yang diiklankan dan berminat dalam proses keputusan pembelian.

Tidak hanya dengan iklan, kualitas produk yang baik sangat penting. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Keunggulan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan sangat bergantung pada kualitas yang mereka berikan kepada konsumen yang membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang membeli suatu produk dan tidak adanya keraguan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang

dimilikinya. Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Pengaruh iklan dan kualitas produk juga berlaku pada air kemasan Nestle *Pure Life*. Dalam hal kualitas produk air kemasan Nestle *Pure Life* bersaing dengan pesaing utamanya yaitu air minum dalam kemasan Aqua. Hal ini dapat dilihat dari survei *Top Brand* dibawah ini:

Tabel 1.1  
Daftar pesaing produk air minum kemasan Nestle *Pure Life*

| No | Air minum dalam kemasan | Persentase Pemakaian |
|----|-------------------------|----------------------|
| 1. | Aqua                    | 70.3 %               |
| 2. | Nestle                  | 10.4 %               |
| 3. | Vit                     | 3.7 %                |
| 4. | Club                    | 3.5 %                |
| 5. | Ades                    | 2.4 %                |
| 6. | SanQua                  | 2.3 %                |

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Nestle *Pure Life* adalah dengan beriklan. Saat ini Nestle *Pure Life* telah melakukan iklan melalui media cetak seperti pada majalah hanya saja PT. Nestle kurang aktif dalam mempromosikannya di media elektronik, dimana Nestle *Pure Life* kurang aktif mempromosikan produknya di Televisi dan Radio. Bisa dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Aqua yang sering mengiklankan produknya di media televisi dan media cetak. Hal ini menjadi kekurangan tersendiri dalam program periklanan Nestle *Pure Life*, padahal masyarakat paling gemar untuk menonton Televisi. Dari segi keunggulan, televisi yang paling memungkinkan dalam memasarkan produk, karena televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan media lainnya yaitu mencakup daya

jangkauan yang luas, tidak memerlukan keahlian dan kemampuan membaca seperti pada media cetak. Karena kurang aktifnya dalam mengiklankan di media elektronik ini akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Selain itu, dari segi kualitas produk masih banyak konsumen yang meragukan kualitas air kemasan Nestle ini dan lebih suka mengonsumsi produk pesaingnya seperti Aqua. Pada forum percakapan di dunia maya, banyak konsumen yang mengatakan bahwa produk pesaingnya seperti Aqua, Ades lebih diminati dari pada air kemasan Nestle *Pure Life*. Seperti dikutip dari <http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=8921099&page=1>, beberapa konsumen menyebutkan bahwa Aqua berasal dari sumber mata air terpilih dan terlindung, sehingga menjamin segala kebaikan alam dari yang tetap terjaga dalam setiap tetesnya. Selain itu ada yang menyebutkan setiap tetes Aqua memiliki segala kebaikan dan keseimbangan mineral alami, dan Aqua bisa membersihkan darah di dalam tubuh. Dan juga masyarakat lebih mengenal lama Aqua dibandingkan Nestle *Pure Life* oleh sebab itu masyarakat tidak meragukan kualitas yang ada dalam Aqua.

Dari latar belakang masalah diatas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Kemasan Nestle *Pure Life* (Survei Pada Mall Pejaten Village di Jakarta Selatan)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan-permasalahan yang ada atau dihadapi dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara iklan dan kualitas produk secara simultan dengan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.

3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village*.
4. Mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk air kemasan Nestle *Pure Life* di *Mall Pejaten Village* .

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, memberikan informasi, gambaran, dan masukan kepada perusahaan untuk membuat suatu gagasan atau ide-ide baru yang dapat menjadikan perusahaan tetap eksis atau hidup (terus berjalan) dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

##### 2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan untuk masyarakat sebagai bahan evaluasi atau pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian.

##### 3. Bagi Peneliti

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk digabungkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kajian Pustaka

##### 2.1.1 Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non personal communication About an organization, product, service, or idea, by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “non personal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan, Morissan (2010:17).

Menurut Tjiptono (2008:226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:460) iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa

secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Didasarkan pada pendapat Tjiptono dalam AMA (*American Marketing Association*) (2008:226) iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas.

Menurut Alma (2009:182) iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Lalu menurut Peter dan Donnelly (2007:111) iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non personal* yang dibayar untuk organisasi, produk. atau kegiatan yang ditularkan melalui media massa kepada khalayak luas. Media massa yang dapat digunakan adalah radio, koran, dan majalah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan penyampaian pesan penjualan melalui cara persuasif melalui media massa kepada khalayak luas.

Tujuan periklanan harus berdasarkan pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:461) tujuan iklan dapat digolongkan menjadi:

1. Periklanan informatif
2. Periklanan persuasif
3. Periklanan pengingat
4. Iklan penambah nilai

Periklanan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Periklanan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk. Periklanan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap meningkatkan produk itu meskipun sedang tidak musim, dan mempertahankan kesadaran pembeli terhadap produk tersebut. Iklan penambahan nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen.

Iklan yang efektif akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super dalam persaingan.

Menurut Machfoedz (2006:72) fungsi iklan adalah:

1. Fungsi pemasaran.
2. Fungsi komunikasi
3. Fungsi ekonomis

Fungsi pemasaran yaitu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Fungsi komunikasi yaitu periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi massa yang menyampaikan berbagai jenis informasi pasar untuk mempertemukan pembeli dan penjual di pasar. Fungsi ekonomis yaitu periklanan dipandang sebagai alat persuasi yang meningkatkan penganekaragaman produk dan menurunkan minat konsumen terhadap alternatif pengganti. Fungsi sosial, periklanan mempunyai sejumlah fungsi sosial. Iklan menginformasikan kepada konsumen tentang produk baru dan produk yang disempurnakan dan menunjukkan cara menggunakan inovasi pada suatu produk atau jasa.

### 2.1.2 Dimensi Iklan

Menurut Chandra (2005:185) efek periklanan dapat dibedakan menjadi tiga tahap, yaitu:

1. Respon kognitif
2. Respon afektif
3. Respon perilaku

Respon kognitif yaitu menyangkut penerimaan pesan. Respon afektif yaitu menyangkut pengembangan sikap suka atau tidak suka terhadap produk dan jasa. Respon perilaku yaitu menyangkut tindakan aktual yang dilakukan para *audiences* sasaran.

Tabel 2.1  
Efek Iklan Pada Konsumen Dalam Berbagai Tahap Respon

| Tahap    | Efek   |
|----------|--|
| Kognitif | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ingatan konsumen terhadap pesan iklan</li> <li>2. Kesadaran konsumen dan pengenalan produk yang diiklankan</li> <li>3. Pengenalan tentang atribut dan penggunaan produk</li> </ol>   |
| Afektif  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan untuk mencari lebih banyak informasi</li> <li>2. Minat konsumen pada produk yang diiklankan</li> <li>3. Evaluasi produk atau merek dari konsumen bersifat positif</li> <li>4. Minat untuk mencoba atau membeli</li> </ol> |
| Perilaku | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencoba produk</li> <li>2. Konsumen membeli produk</li> </ol>   |

Sumber: Chandra, Program dan Strategi Pemasaran (2005)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:465), sifat yang khas dari iklan yaitu :

1. Persentasi umum
2. Tersebar luas
3. Ekspansi yang lebih kuat
4. Tidak bersifat pribadi

Persentasi umum yaitu iklan dapat menyajikan pesan secara langsung ditujukan kepada masyarakat. Tersebar luas yaitu iklan merupakan media yang mudah menyerap secara menyeluruh dan

memungkinkan calon konsumen membanding-bandingkan pesan dari pesaing. Ekspansi yang lebih kuat yaitu periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Tidak bersifat pribadi yaitu *audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan audiens

### **2.1.3 Pengertian Kualitas Produk**

Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan

Menurut Alma (2009: 206) menyatakan bahwa produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Definisi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:246) adalah *the totality of features and characteristic of a product or service*

*that bear on its ability to satisfy stated implied needs.* Yaitu totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan lain yang tersirat.

Menurut pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk seperangkat atribut, karakteristik dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang tersirat.

Selain itu menurut Kotler and Armstrong (2012:283) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Pendapat lainnya diberikan oleh Perreault dan McCarthy (2008:244) yang mendefinisikan kualitas produk sebagai : “*a product’s ability to satisfy a customers’s need or requirements*”. Dari definisi ini memusatkan perhatian pada pelanggan, dan dalam pemikiran pelanggan, bagaimana suatu produk akan dapat memenuhi harapan-harapannya. Jadi dapat dikatakan bahwa kualitas produk juga ditentukan oleh sudut pandang para pelanggan terhadap suatu produk.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memusatkan perhatian pada konsumen sehingga suatu produk dapat memenuhi harapan-harapan yang diinginkan konsumen, termasuk

memperagakan fungsinya seperti durabilitas, reliabilitas, dan sebagainya.

Menurut Griffin dan Ebert (2006:434) kualitas produk didefinisikan sebagai “*creating fitness for use – offering features that consumers want*”. Yaitu menciptakan kesesuaian untuk menawarkan fitur yang diinginkan konsumen.

Sedangkan menurut Schemerhorn (2005:94) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah “*a degree of excellence, often defined as the ability to meet consumer need 100 percent of the time*”. Dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan, sering didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dari 100% waktu.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan pada produk untuk menciptakan kesesuaian dan memenuhi kebutuhan para pelanggannya.

#### **2.1.4 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008:25) faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan / ketidakpuasan terhadap kualitas suatu produk adalah:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Kegunaan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetic*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

*Performance* adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang di beli. Kinerja dari produk memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya. *Feature* adalah merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti. Keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk. *Reliability* adalah kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan. Tingkat resiko kerusakan produk menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar resiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. *Conformance to specification* adalah sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* adalah berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan produk biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang. *Serviceability* adalah meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Estetika adalah daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut. *Perceived quality* adalah meliputi cita rasa, reputasi produk, dan

tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kotler dan Armstrong (2012:254) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai 2 (dua) dimensi, yaitu :

1. *Level (Performance quality)*
2. *Consistency (Conformance quality)*

*Level (Performance quality)* adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini kualitas kinerja suatu produk benar-benar menonjol dan berbeda dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. *Performance quality* suatu produk dapat dilihat dari aspek-aspek kenyamanan (*comfortable*), ketahanan (*durability*), model (*design*), dan kualitas bahan (*materials*) yang digunakan. *Consistency (Conformance quality)* yaitu secara konsisten memberikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Disini, kualitas produk dijabarkan menjadi dua tolok ukur, yaitu:

- a. *Freedom from defects*
- b. *Consistency*

*Freedom from defects* adalah bebas dari kesalahan-kesalahan dalam proses produksinya. *Consistency* yaitu secara konsisten mempertahankan tingkat kinerja produk untuk diberikan kepada pelanggan, sesuai dengan yang diharapkan.

Kotler dan Armstrong (2012:243) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Dalam hal ini mencakup aspek-aspek ketahanan,

keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang bernilai.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:265) terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk, diantaranya adalah:

1. *Form* (bentuk)
2. *Features* (ciri-ciri produk)
3. *Performance quality* (kualitas kinerja)
4. *Conformance quality* (kualitas ketepatan)
5. *Durability* (ketahanan)
6. *Reliability* (keandalan)
7. *Repairability* (kemudahan perbaikan)
8. *Style* (gaya)
9. *Design* (desain atau model)

*Form* artinya produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. *Features* merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk. *Performance quality* yaitu menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk. *Conformance quality* yaitu menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. *Durability* diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan. *Reliability* adalah mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. *Repairability* yaitu jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan mudah dan cepat oleh pengguna. *Style* yaitu menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai

produk tersebut. *Design* yaitu menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

### **2.1.5 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:473) definisi keputusan pembelian konsumen adalah “*the process of making purchase decisions based on cognitive and emotional influences such as impulse family, friends, advertisers, role models, moods, and situations that influence a purchase*”. Jadi proses pembuatan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdasarkan pengaruh kognitif seperti dorongan keluarga, teman, iklan, dan panutan, namun juga mendapat pengaruh secara emosional seperti suasana hati, dan situasi/keadaan. Lalu menurut Tjiptono (2008:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:192) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pada konsumen dimana jika suatu konsumen ingin menggunakan suatu produk maka akan melewati beberapa tahap dari mencari informasi mengenai produk tersebut dan mengevaluasi seberapa baik produk tersebut, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 508), tingkatan pengambilan keputusan konsumen dibedakan menjadi:

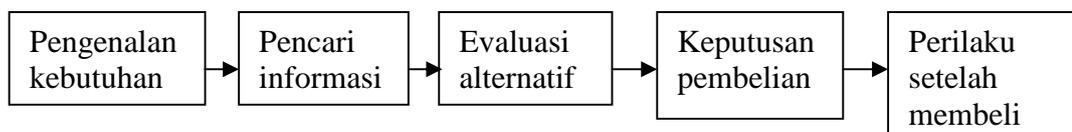
- a. *Extensive problem solving* : ketika konsumen tidak memiliki kriteria yang ditetapkan untuk mengevaluasi sebuah kategori produk atau merek tertentu dalam kategori itu, upaya pengambilan keputusan mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas, yang membutuhkan banyak informasi.
- b. *Limited problem solving* : pada tahap ini, konsumen telah memiliki kriteria-kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek di kategori ini.
- c. *Routinized response behavior*: pada tahapan ini, konsumen memiliki pengalaman dengan kategori produk dan telah membangun pilihan kriteria apa saja untuk mengevaluasi merek yang mereka beli.

. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen melalui beberapa proses. Berikut tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2012:185), tahap proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari :

- a. *Problem recognition*: proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan eksternal terhadap bauran pemasaran lingkungan ekonomi, budaya, sedangkan rangsangan internal adalah motivasi.
- b. *Information search*: tahap pencarian informasi oleh konsumen. Jika pembelian dengan keterlibatan tinggi, konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif seperti bertanya kepada teman-teman, online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk yang akan dibeli.
- c. *Evaluation alternatives* : tahap evaluasi informasi-informasi yang telah diperoleh konsumen. Proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai seperangkat atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya.

- d. *Purchase decision*: dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam serangkaian pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.
- e. *Postpurchase behavior*: setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan yang berasal dari kinerja produk yang dibeli atau dengan hal-hal yang baik tentang merek lain. Sehubungan dengan hal ini, perusahaan hendaknya melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan.



Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2012: 185)

Peter dan Donnelly (2007:46) menyatakan bahwa, tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari:

1. *Need recognition*
2. *Alternatif search*
3. *Alternatif evaluation*
4. *Purchase decision*
5. *Post purchase evaluation*

*Need recognition* adalah titik awal dalam proses pembelian, konsumen merasa adanya kebutuhan untuk produk tertentu. Setiap jumlah rangsangan baik internal atau eksternal dapat mengaktifkan

kebutuhan atau keinginan konsumen. Rangsangan internal adalah rasa lapar, haus, sakit kepala, atau merasa bosan dan mencari sebuah film untuk pergi nonton. *Alternatif search* yaitu selanjutnya individu mencari alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Ada lima sumber dasar individu yang dapat mengumpulkan informasi untuk keputusan pembelian tertentu, seperti sumber internal, sumber kelompok, sumber pemasaran, sumber publik, dan sumber pengalaman. *Alternatif evaluation* adalah setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi alternatif-alternatif yang ada berdasarkan apa yang telah diperoleh. *Purchase decision* yaitu jika tidak ada faktor lain campur tangan, maka konsumen memutuskan merek yang akan dibeli. Sebenarnya, pembelian melibatkan banyak keputusan, yang meliputi jenis produk, merek, kodel, seleksi *dealer*, dan metode pembayaran, dan beberapa faktor lainnya. Namun, dari pada membeli, konsumen dapat membuat keputusan untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari pembelian karena dianggap resiko. *Post purchase evaluation* yaitu secara umum, setelah produk dibeli, akan muncul respon tertentu dari konsumen. Respon yang muncul bisa dalam bentuk positif (puas) atau negatif (tidak puas).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:195), dalam melakukan keputusan pembelian, ada lima keputusan yang akan diambil oleh konsumen yaitu:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilih penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Pemilihan produk adalah konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk bertujuan lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Pemilihan merek adalah Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk. Pemilih penyalur adalah konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, bisa dikarenakan oleh faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keleluasaan tempat dan sebagainya. Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan sebagainya. Jumlah pembelian adalah konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu

saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

### **2.1.6 Dimensi Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:185)

adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Pengenalan kebutuhan adalah proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Pencarian informasi adalah seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Pengevaluasi alternatif adalah setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Keputusan pembelian adalah jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis

pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Perilaku pasca pembelian adalah setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

## **2.2 Review Penelitian Terdahulu**

1. M. Nasir Ibrahim (jurnal tahun 2007) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Masyarakat Kota Palembang. Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media iklan terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA dan media iklan yang mana yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli air minum dalam kemasan merek AQUA. Penelitian yang dilakukan merupakan riset *conclusive* yang bersifat kausal, yakni mempelajari hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan merek AQUA sebanyak 126 sampel yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Jumlah tersebut diambil berdasarkan pertimbangan bahwa 126

responden merupakan jumlah yang cukup mewakili populasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis secara kualitatif menggambarkan secara deskriptif tentang kondisi atau fakta yang didapat dari hasil penelitian dan membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi, yang bersumber dari buku-buku pedoman yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Teknik analisis kuantitatif dengan melakukan pengolahan dari kuesioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (keputusan pembelian) dengan X (Iklan). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, iklan radio, papan reklame secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek AQUA.

2. Endah Wartningsih dan Tuti Herawati fakultas Ekonomi Politeknik Negeri Jakarta (jurnal tahun 2005) telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Visual Produk *Shampoo* di Televisi Terhadap Pemilihan Konsumsi Shampoo (studi kasus konsumen wanita di Depok). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah keberadaan iklan-iklan di televisi mempengaruhi terhadap perilaku keputusan pembelian produk tersebut. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang memperoleh deskripsi tentang variabel. Tipe penelitian ini adalah menggunakan metode survei. Dengan pemilihan

sampel secara *random sampling* (acak). Responden diambil secara acak terstruktur yaitu meliputi wanita yang berada di 5 kecamatan yang ada di kota Depok, akan tetapi mengingat keterbatasan waktu maka responden yang didapatkan berjumlah 66 buah. Kesimpulan dari penelitian ini adalah konsumen wanita yang memilih *shampoo* setelah melihat tayangan visual iklan tersebut di televisi kebanyakan karena ingin membuktikan apakah pesan yang disampaikan oleh pengiklan benar atau tidak.

3. Ety Budiarty & Yunni (jurnal tahun 2008) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Paparan Iklan Rokok di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Para Remaja. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah paparan terhadap iklan rokok Sampoerna Hijau di televisi mempengaruhi keputusan pembelian rokok oleh para remaja. Pengumpulan data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden di kelurahan Mekar Sari dan kecamatan Cileungsi Bogor. Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah menggunakan teknik statistik deskriptif yaitu menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan variabel demografis (untuk mengetahui profil responden secara umum). Kesimpulan dari penelitian ini adalah paparan iklan rokok di televisi ternyata mempengaruhi perilaku pembelian rokok oleh para remaja walaupun hubungan kedua variabel tersebut tidak terlalu kuat.
4. Praba Sulistyawati Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro (jurnal tahun 2009) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop

merek Acer di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini megacu pada masyarakat di kota Semarang yang memakai produk laptop Acer. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif bertujuan secara subjektif. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel citra merek.

5. Bambang Prantoto (jurnal tahun 2008) pada STIE-ISM Jakarta telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor. Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *aksidental sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel. Untuk penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden yang mewakili populasi sebanyak 300 responden. Metode pengumpulan data ini adalah dengan menggunakan metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang dirancang dalam

bentuk tertentu dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, dengan menggunakan skala pengukuran skala Likert. Berdasarkan hasil pengolahan data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil *review* penelitian relevan, secara singkat disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.2  
Perbandingan *Review* Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti                                    | Judul  | Iklan | Kualitas produk | Kuputusan pembelian |
|----|---|--|-------|-----------------|---------------------|
| 1  | M. Nasir Ibrahim (2007)                     | .Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Masyarakat Kota Palembang. | v     |                 | v                   |
| 2. | Endah Wartiningsih dan Tuty Herawati (2005) | Pengaruh Iklan Visual Produk Shampoo di Televisi Terhadap Pemilihan Konsumsi Shampoo (studi kasus konsumen wanita di Depok       | v     |                 | v                   |
| 3. | Etty Budarty dan Yunni (2008)               | Analisis Pengaruh Paparan Iklan Rokok di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Para Remaja                                  | v     |                 | v                   |
| 4. | Praba Sulistyawati (2009)                   | Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang                |       | v               | v                   |
| 5. | Bambang Pranoto (2008)                      | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor.                                       |       | v               | v                   |

Sumber: Data diolah peneliti

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Iklan merupakan sarana yang terbaik untuk membangun kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, iklan juga dapat membantu perusahaan mencapai efektifitas sasaran komunikasinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:460) iklan adalah semua bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dimensi iklan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah::

1. Respon kognitif.
2. Respon afektif.
3. Respon perilaku

M. Nasir (jurnal tahun 2007) telah melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Masyarakat Kota Palembang. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, dan iklan radio secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.

Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk pada konsumen. Konsumen akan membeli suatu produk jika produk tersebut di anggap bagus untuk digunakan oleh konsumen.

Kotler and Armstrong (2012:283) mennyebutkan arti dari kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:265) terdapat 9 (sembilan) dimensi kualitas produk, tetapi hanya ada 6 (enam) kualitas produk yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

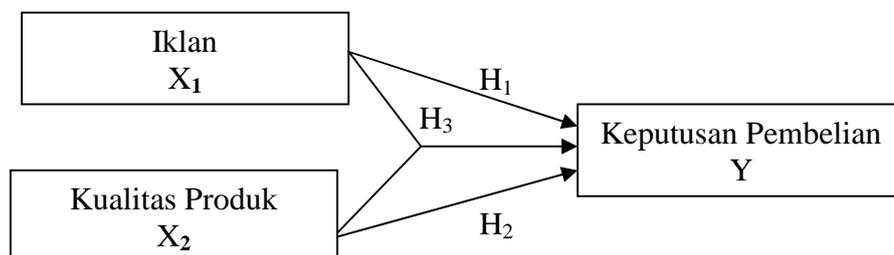
1. *Form* (bentuk),
2. *Features* (ciri-ciri produk)
3. *Performance quality* (kualitas kinerja)
4. *Conformance quality* (kualitas ketepatan)
5. *Design* (desain atau model)
6. *Durability* (ketahanan)

Bambang Prantoto (jurnal tahun 2008) pada STIE-ISM Jakarta telah melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:473) definisi keputusan pembelian konsumen adalah proses pembuatan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdasarkan pengaruh kognitif seperti dorongan keluarga, teman, iklan, dan panutan, namun juga mendapat pengaruh secara emosional seperti suasana hati, dan situasi/keadaan.

Dimensi keputusan pembelian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

## 2.4 Hipotesis

- H.1. Diduga ada pengaruh antara iklan terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan Nestle *Pure Life* di Jakarta Selatan.
- H.2. Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan Nestle *Pure Life* di Jakarta Selatan.
- H.3 Diduga ada pengaruh antara iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen air kemasan Nestle *Pure Life* di Jakarta Selatan.

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé SA, perusahaan yang terdepan dalam bidang gizi, kesehatan dan keafiatan, yang berkantor pusat di Vevey, Swiss. Nestlé SA didirikan lebih dari 140 tahun lalu oleh Henri Nestlé, seorang ahli farmasi yang berhasil meramu bubur bayi guna membantu seorang ibu yang ingin menyelamatkan bayinya yang sedang sakit dan tidak mampu menerima air susu ibunya.

Nestlé telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1971, dan pada saat ini mempekerjakan lebih dari 2.600 karyawan untuk menghasilkan beragam produk Nestlé di tiga pabrik: Pabrik Kejayan, Pasuruan, Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti Dancow, *Bear Brand*, dan Nestle Dancow Ideal; Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan Nescafé serta Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula Fox's dan Polo.

Nestlé Indonesia meluncurkan Nestlé *Pure Life* pada tahun 1998 untuk membantu memenuhi kebutuhan global untuk air minum yang aman dengan rasa yang menyenangkan dengan harga yang terjangkau, Nestlé *Pure Life* adalah air kemasan merek dunia yang berkualitas, aman dan murni, serta mengandung berbagai mineral yang dibutuhkan tubuh. Nestlé *Pure Life*

diproduksi oleh PT AdeS Waters Indonesia Tbk, yaitu perusahaan *joint venture* (patungan) Nestlé S.A. dan *The Coca-Cola Company*.

Kemurnian Nestlé *Pure Life* hanya untuk Anda dengan standar internasional dan sudah dipasarkan di 21 negara, air kemasan yang aman dan murni untuk dikonsumsi setiap saat, diproses dengan teknologi tinggi dan sangat teliti dan kualitasnya dijamin oleh perusahaan Nestlé. Motto Nestlé “*Good Food, Good Life*” menggambarkan komitmen perusahaan yang berkesinambungan untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman untuk dikonsumsi serta lezat rasanya (sumber: [www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id))

Objek dalam penelitian ini adalah produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Batasan penelitian terfokus pada 2 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, yaitu iklan dan kualitas produk yang ditawarkan oleh produk itu sendiri. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September 2011 hingga April 2012. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mall Pejaten Village, Jakarta Selatan.

### **3.2 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah suatu metode yang dilakukan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu masalah yang terjadi, untuk menyusun skripsi ini penulis membutuhkan data dan informasi yang sesuai dengan permasalahannya, agar data yang diperoleh cukup lengkap untuk membahas

permasalahan yang ada. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada pengguna produk air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Menurut Malhotra (2009:95), desain penelitian adalah bingkai kerja atau cetak biru untuk melaksanakan proyek riset pemasaran. Menurut Nazir (2003:84) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Terdapat dua desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009:93), desain deskriptif adalah salah satu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu yang biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Sedangkan riset desain atau riset kausal adalah suatu jenis riset yang digunakan untuk membuktikan hubungan sebab akibat, Malhotra (2009:100).

Desain atau riset deskriptif bertujuan untuk menguraikan tentang karakteristik responden, pengalaman responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, sedangkan desain kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan dan kualitas produk sebagai variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap keputusan pembelian sebagai variabel  $Y$ .

### **3.3 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Iklan ( $X_1$ )
2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

Menurut Malhotra (2009:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

| <b>Dimensi Iklan (<math>X_1</math>)</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Item</b> | <b>Skala</b> |
|---|---|-------------|--------------|
| Efek kognitif , akibat yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif bagi dirinya.  | 1. Adanya ingatan terhadap iklan Nestle Pure Life.                            | 1           | Likert       |
|   | 2. Pesan yang disampaikan oleh iklan dapat dipahami.                          | 2           | Likert       |
| Efek afektif , perasaan konsumen dalam menilai suatu produk tertentu atau tingkat minat dan keinginan terhadap produk                 | 1. Adanya rasa ingin tahu tentang produk <i>Nestle Pure Life</i> .            | 3           | Likert       |
|   | 2. Adanya ketertarikan untuk membeli/mencoba produk <i>Nestle Pure Life</i> . | 4           | Likert       |
| Efek perilaku, tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk   | 1. Pemilihan produk sesuai dengan harapan.                                    | 5           | Likert       |
|   | 2. Pemilihan merek <i>Nestle Pure Life</i>                                    | 6           | Likert       |
| <b>Dimensi Kualitas Produk (<math>X_2</math>)</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Item</b> |              |
| <i>Form</i> (bentuk), produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. | 1. Kemasan produk yang menarik.   | 7           | Likert       |
|   | 2. Terdapat variasi bentuk dan ukuran sesuai dengan kebutuhan konsumen.       | 8           | Likert       |

|  |   |             |        |
|--|---|-------------|--------|
| <i>Features</i> (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.  | 1. Berasal dari sumber air yang jauh dari kontaminasi.  | 9           | Likert |
|  | 2. Mempunyai proses pembuatan menggunakan filter yang terbaik.  | 10          | Likert |
| <i>Durablity</i> (ketahanan), diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan   | 1. Kemasan botol yang tebal   | 11          | Likert |
|  | 2.  | 12          | Likert |
|  | 3. Memiliki kadar mineral tertinggi   |             |        |
| <i>Perfomance quality</i> (kualitas kinerja), menggambar kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.  | 1. Memberikan kebersihan air minum kepada konsumen.   | 13          | Likert |
|  | 2. Dapat membantu mempertahankan suhu tubuh.  | 14          | Likert |
|  | 3. Dapat membantu meningkatkan metabolisme bagi tubuh.  | 15          | Likert |
|  | 4. Dapat menghilangkan racun dan bakteri dalam tubuh.   | 16          | Likert |
| <i>Conformance quality</i> (kualitas ketepatan), menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.        | 1. Memiliki standar nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan untuk semua jenis air minum dalam kemasan. | 17          | Likert |
|  | 2. Memiliki Lisensi langsung dari Swiss   | 18          | Likert |
|  | 3. Telah memiliki BPOM RI   | 19          | Likert |
| <i>Design</i> (desain/model), menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen. | 1. Kemudahan dalam membawa kemasan.   | 20          | Likert |
|  | 2. Terdapat lukisan logo pada botol air minum dalam kemasan Nestle Pure Life                                  | 21          | Likert |
|  | 3. Botol produk dari bahan yang berkualitas   | 22          | Likert |
| <b>Dimensi Keputusan Pembelian (Y)</b>   | <b>Indikator</b>  | <b>Item</b> |        |
| Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan  | 1. Kebutuhan akan air setelah beraktifitas.   | 23          | Likert |
|  | 2. Kebutuhan untuk hidup sehat.   | 24          | Likert |

|   |   |       |        |
|---|---|-------|--------|
| Pencarian informasi adalah tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi   | 1. Pencarian sumber informasi pribadi .             | 25-26 | Likert |
|   | 2. Pencarian sumber komersial.                      | 27    | Likert |
| Pengevaluasian alternatif yaitu proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif | 1. Pertimbangan produk secara merek.                | 28    | Likert |
| Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan                               | 1. Keyakinan atas keputusan pembelian produk.       | 29    | Likert |
|   | 2. Pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk. | 30    | Likert |

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Yaitu pengumpulan data melalui survei. Survei adalah suatu cara melakukan pengamatan di mana indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden baik secara lisan maupun tulisan. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Malhotra (2009:325), menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Kuesioner yang disebarkan berupa seperangkat pertanyaan dalam bentuk tertutup, dimana pertanyaan tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawabannya. Responden diharapkan untuk menjawab semua

pertanyaan yang ada dalam kuesioner, dengan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) pilihan jawaban. Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Likert.

Tabel 3.2  
Skala Likert

| Jawaban             | Skor atau nilai |
|---------------------|-----------------|
| Sangat setuju       | 5               |
| Setuju              | 4               |
| Ragu-ragu           | 3               |
| Tidak setuju        | 2               |
| Sangat tidak setuju | 1               |

Sumber: Data diolah peneliti

Selain itu peneliti menggunakan data sekunder. Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) adalah data-data yang diperoleh dari sumber data, yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder didapatkan dari studi kepustakaan. Hal ini untuk mencari dan mengumpulkan data yang mendukung penulisan skripsi ini, yaitu dengan cara membaca berbagai sumber buku dan sumber bacaan yang berkaitan dengan landasan penelitian ini.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen datang ke mall Pejaten Village dan peneliti akan langsung menyebarkan kuesioner tersebut. Sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu pada mall Pejaten Village di jalan Jl. Warung Jati Barat No. 39.

Selanjutnya agar hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya, maka instrumen perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:202) bahwa supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliabel maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum instrumen kuesioner diberikan kepada responden.

### **3.4.1 Uji Validitas**

Menurut Priyatno (2010:90) validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Uji ini mengukur tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan.

Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *pearson product moment*. Uji validitas berdasarkan pada *pre-test* yang telah dilakukan kepada 30 responden, dimana uji validitas diolah dengan metode korelasi Pearson. Menurut Ghozali (2007:86), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel (0,361).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, adalah:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total variabel

### 3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2010:97) uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam setiap kontrak yang digunakan dalam penelitian ini dengan melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Menurut Sekaran (2006:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

Berdasarkan pernyataan di atas, dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa:

Jika Cronbach's alpha  $> 0,60$  → reliabel

Jika Cronbach's alpha  $< 0,60$  → tidak reliabel.

### **3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

Langkah pertama dalam proses pengolahan data adalah menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2009:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau konsumen air kemasan Nestle *Pure Life*, yang pernah melihat atau mengetahui iklan air kemasan Nestle *Pure Life*.

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya maka digunakanlah sampel. Menurut Malhotra (2009:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk

mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel adalah pengguna atau konsumen air kemasan Nestle *Pure Life* pada mall Pejaten *Village*.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2010: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini:

1. Ukuran yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Maka mengacu pada pendapat Roscoe yang dikutip pada Sugiyono (2010:90) itu, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal.

### **3.6 Metode Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah iklan dan kualitas produk.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel bebasnya tersebut disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$= a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

= Keputusan Pembelian

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Menurut Priyatno (2010:71) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametic*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji One Sample Kolmogrov Smirnov dengan mengkorelasikan nilai residual (unstandardized residual) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

### 3.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau 5%.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program SPSS.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Menurut Ghazali (2007:97) nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya

problem multikolinearitas adalah  $tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ .

### 3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Ln\epsilon_i^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen ( $LnX_1$  dan  $LnX_2$ ). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$ : tidak ada gejala heteroskedastisitas
2.  $H_a$ : ada gejala heteroskedastisitas

$H_0$  diterima bila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak terdapat heterokedastisitas dan  $H_0$  ditolak bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  yang berarti terdapat heterokedastisitas.

### 3.6.4 Hipotesis

#### 3.6.4.1 Uji t

Menurut Priyatno (2010:68) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

##### 1. Merumuskan Hipotesis

H1: Ada pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian.

H2: Ada pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

##### 2. Menentukan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

##### 3. Menentukan t hitung

##### 4. Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

a. Jika  $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

b. jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

#### 3.6.4.2 Uji F

Menurut Ghozali (2007:65) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan

sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### **3.6.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinan ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

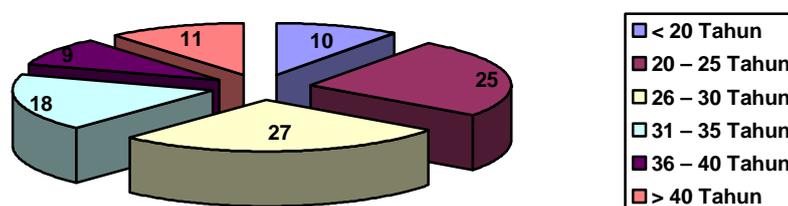
#### 4.1 Deskripsi Unit Analisis

Gambaran umum responden menggambarkan keadaan dan kondisi dari responden. Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi subyek dalam penelitian ini, yaitu konsumen produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dengan cara mengantar langsung kuesioner kepada responden. Penyebaran kuesioner responden ini dimulai tanggal 17 Juni – 28 Juni 2012. Jumlah kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 100 kuesioner.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi objek dalam penelitian ini peneliti menguraikan pengelompokan responden berdasarkan usia dan pekerjaan.

##### 4.1.1 Profil Responden

###### a. Usia



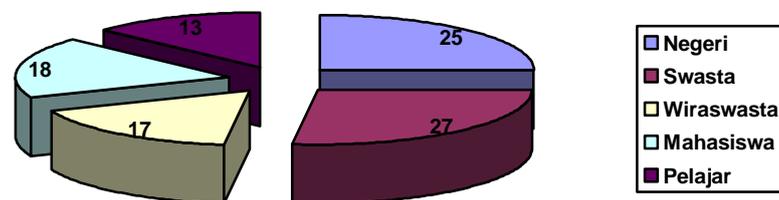
Gambar 4.1  
Diagram Pie Berdasarkan Usia

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.1 diketahui karakteristik dari 100 responden yang mengonsumsi produk air kemasan Nestlé *Pure Life* yang dijadikan sampel, pada usia 20-25 sebanyak 25 responden atau 25% mengonsumsi produk air kemasan Nestlé *Pure Life*, usia 26-30 sebanyak 27 responden mengonsumsi produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diteliti adalah usia 26-30 tahun adalah usia yang paling banyak mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bahwa usia tersebut merupakan usia potensial untuk meningkatkan penjualan produk. Karena dengan tingkat mobilitas seseorang yang tinggi, konsumen akan memerlukan tambahan cairan air minum untuk meningkatkan daya tahan tubuhnya. Maka sebaiknya perusahaan terus mempertahankan kualitas produk air minumnya. Karena umur yang potensial membutuhkan cairan air minum yang yang bisa mempertahankan kondisi tubuh konsumen. Berbeda dengan usia diatas 36 tahun sampai diatas 40 tahun, dimana mobilitas dari seseorang sudah menurun karena faktor usia yang tidak muda lagi.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa usia yang banyak menggunakan produk ini merupakan usia yang memiliki banyak aktifitas dibandingkan usia di atas 40 tahun. Ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan bagaimana produk air minum ini dapat lebih sering digunakan konsumen usia 36 tahun ke atas. Misalnya dengan memberikan informasi kepada konsumen untuk lebih sering mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*, karena di usia 36 ke atas, kondisi tubuh akan menurun jika tidak diiringi dengan mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life* sesering mungkin.

## b. Pekerjaan



Gambar 4.2

Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang banyak menggunakan produk air kemasan Nestlé *Pure Life* bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 27 responden atau dengan persentase 27%, lalu disusul oleh pegawai negeri dengan jumlah responden 25 atau 25%. Selain itu pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 17 responden dan yang terakhir sebagai pelajar sebanyak 13 responden.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life* lebih banyak dari responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dan diikuti oleh pegawai negeri. Ini dibutuhkan karena pekerjaan tersebut merupakan pekerjaan yang mempunyai mobilitas yang sangat tinggi yang mengharuskan seseorang daya tahan tubuh yang baik. Agar bisa mempertahankan air minum kemasan Nestlé *Pure Life* ini, sebaiknya perusahaan memberikan informasi dengan beriklan bahwa pentingnya lebih sering mengonsumsi air minum agar tidak mengalami dehidrasi. Dengan banyaknya konsumen yang sadar untuk lebih sering mengonsumsi air

kemasan Nestle *Pure Life*, maka perusahaan akan bertahan dan tidak kalah dari para pesaingnya. Tetapi pada pelajar hanya sebesar 13% yang mengonsumsi air kemasan Nestle *Pure Life*. Hal ini dapat menjadi pertimbangan perusahaan air kemasan juga harus sering dikonsumsi oleh pelajar. Misalnya dengan mendatangi sekolah-sekolah dan memberikan sosialisasi untuk sering mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*. Karena bisa menambah daya tahan tubuh para pelajar yang bersekolah dari pagi sampai sore.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 4.1.1 Hasil pengujian instrumen

#### 4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan yaitu apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus diperbaiki atau dihilangkan. Pengujian validitas menggunakan perhitungan metode *pearson product moment*.

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas Iklan (X<sub>1</sub>)

| No. | r <sub>hitung</sub> | r <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|-----|---------------------|--------------------|------------|
| 1   | 0.537               | 0.361              | Valid      |
| 2   | 0.769               | 0.361              | Valid      |
| 3   | 0.881               | 0.361              | Valid      |
| 4   | 0.843               | 0.361              | Valid      |
| 5   | 0.571               | 0.361              | Valid      |
| 6   | 0.778               | 0.361              | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas (tabel 4.1), 6 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (dengan  $n=30$ ) yaitu 0.361, dan semua pernyataan tersebut digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

| No. | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan  |
|-----|--------------|-------------|-------------|
| 1   | 0.660        | 0.361       | Valid       |
| 2   | 0.571        | 0.361       | Valid       |
| 3   | 0.482        | 0.361       | Valid       |
| 4   | 0.502        | 0.361       | Valid       |
| 5   | 0.430        | 0.361       | Valid       |
| 6   | 0.414        | 0.361       | Valid       |
| 7   | 0.516        | 0.361       | Valid       |
| 8   | 0.764        | 0.361       | Valid       |
| 9   | 0.674        | 0.361       | Valid       |
| 10  | 0.525        | 0.361       | Valid       |
| 11  | 0.439        | 0.361       | Valid       |
| 12  | 0.259        | 0.361       | Tidak Valid |
| 13  | 0.664        | 0.361       | Valid       |
| 14  | 0.699        | 0.361       | Valid       |
| 15  | 0.668        | 0.361       | Valid       |
| 16  | 0.681        | 0.361       | Valid       |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas (tabel 4.2), 15 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (dengan  $n=30$ ) yaitu 0.361, dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid karena nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0.259 berada di bawah  $r_{tabel}$ , dan juga karena sebagian responden tidak mengetahui bahwa air kemasan Nestle *Pure Life* berlisensi dari Swiss. Pernyataan tersebut tidak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.3  
Hasil Uji Validitas (Y)

| No. | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----|--------------|-------------|------------|
| 1   | 0.537        | 0.361       | Valid      |
| 2   | 0.769        | 0.361       | Valid      |
| 3   | 0.881        | 0.361       | Valid      |
| 4   | 0.843        | 0.361       | Valid      |
| 5   | 0.571        | 0.361       | Valid      |
| 6   | 0.778        | 0.361       | Valid      |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas (tabel 4.3), seluruh item yang berjumlah 6 pernyataan dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasinya lebih besar dibandingkan  $r$  tabel (dengan  $n=30$ ) yaitu 0,361, dan pernyataan tersebut digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.4  
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha | Keterangan |
|----------|-------|------------|
| X1       | 0.830 | Reliabel   |
| X2       | 0.836 | Reliabel   |
| Y        | 0.692 | Reliabel   |

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi Alpha Cronbach variabel iklan adalah = 0.830, kualitas produk = 0.836, dan keputusan pembelian = 0.692. Menurut Sekaran (2006:311), koefisien reliabilitas semakin mendekati 1,00 adalah semakin baik. Secara umum, reliabilitas kurang dari 0,60 kurang disarankan, berkisar di antara 0,70 yaitu diantara 0,60 sampai dengan 0,70 atau

diantara 0,70 sampai dengan 0,80 adalah dapat diterima dan jika koefisien reliabilitas di atas 0,80 adalah sangat dapat diterima.

#### 4.1.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel iklan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Iklan

| No. | Efek Kognitif   | SS    | S     | KS    | TS   | STS  | Jumlah |
|-----|---|-------|-------|-------|------|------|--------|
| 1   | Saya ingat iklan yang ditampilkan oleh produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> .                                       | 22    | 70    | 8     | 0    | 0    | 100    |
| 2   | Pesan yang disampaikan oleh iklan produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> dapat saya pahami                            | 5     | 57    | 31    | 7    | 0    | 100    |
|     | Total   | 27    | 127   | 39    | 7    | 0    | 200    |
|     | Persentase  | 13.5% | 63.5% | 19.5% | 3.5% | 0%   |        |
| No. | Efek Afektif  | SS    | S     | KS    | TS   | STS  | Jumlah |
| 3   | Saya mencari tambahan informasi tentang produk <i>Nestle Pure Life</i> .  | 12    | 36    | 44    | 8    | 0    | 100    |
| 4.  | Saya tertarik terhadap produk <i>Nestle Pure Life</i> setelah melihat iklannya  | 25    | 47    | 20    | 8    | 0    | 100    |
|     | Total   | 37    | 83    | 64    | 16   | 0    | 200    |
|     | Persentase  | 18.5% | 41.5% | 32%   | 8%   | 0    |        |
| No. | Efek Perilaku   | SS    | S     | KS    | TS   | STS  | Jumlah |
| 5   | Saya menjadi tahu produk apa yang akan saya gunakan setelah melihat iklan <i>Nestle Pure Life</i> dan sesuai harapan saya | 23    | 53    | 23    | 1    | 0    | 100    |
| 6   | Iklan air minum kemasan <i>Nestle Pure Life</i> melekat pada benak saya   | 16    | 63    | 17    | 1    | 3    | 100    |
|     | Total   | 39    | 116   | 40    | 2    | 3    | 200    |
|     | Persentase  | 19.5% | 58%   | 20%   | 1%   | 1.5% |        |
|     | Persentase total variabel iklan   | 17.2% | 54.3% | 23.8% | 4.2% | 0.5% |        |

Sumber: Data diolah peneliti

### 1. Variabel iklan

Variabel iklan terdiri 3 dimensi. Pada dimensi pertama, efek kognitif secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan jawaban setuju sebesar 63.5% dan sebesar 13.5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa media iklan yang digunakan Nestle *Pure Life* seperti iklan di koran, iklan di media televisi dapat dipahami oleh konsumen serta konsumen juga dapat mengingat dengan baik iklan-iklan dari produk air kemasan Nestlé *Pure Life* yang telah ditampilkan. Namun sebagian konsumen yang menjawab kurang setuju dengan persentase sebanyak 19.5%, dan tidak setuju sebanyak 3.5%. Untuk itu, Nestle *Pure Life* sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan di media cetak dan media elektronik. menggunakan kata-kata yang informatif sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih tentang produk air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kedua sebanyak 38% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan dalam beriklan menggunakan kata-kata yang lebih informatif dari sebelumnya, sehingga konsumen pun yang belum paham akan menjadi paham dan mendapatkan informasi tentang produk air yang mereka minum.

Dimensi kedua adalah efek afektif. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu dengan sebanyak 41.5% responden menjawab dengan jawaban setuju, 18.5% responden menjawab dengan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa ingin mengetahui lebih jauh lagi tentang produk air minum dalam kemasan Nestle dan tertarik dengan produk air minum. Namun sebagian responden juga menjawab kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju, maka implikasi manajerialnya Nestle *Pure Life* sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan produk air kemasan Nestlé *Pure Life* di media massa dengan menggunakan artis atau *publik* figur yang mencerminkan produk yang ditawarkan.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator ketiga sebanyak 52% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan lebih memperkenalkan website Nestle *Pure Life* pada saat beriklan di media cetak dan media elektronik, agar konsumen yang ingin melihat lebih jauh, bisa mencarinya di website Nestle *Pure Life*.

Selanjutnya dimensi ketiga adalah efek perilaku. Sebagian responden memberikan respon positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan jawaban responden sebanyak 58% menjawab setuju, 19.5% menjawab sangat setuju, 20% menjawab kurang setuju atau ragu-ragu. Maka dapat konsumen menjadi lebih mengetahui lagi produk air kemasan Nestlé *Pure Life* yang mereka konsumsi dan sesuai dengan harapan

para konsumen. Namun sebagian responden juga menjawab tidak setuju dengan persentase 1% dan sangat tidak setuju 1.5%. maka implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya lebih memperjelas lagi tentang manfaat minum air kemasan Nestlé *Pure Life*, serta lebih sering melakukan CSR dengan membantu korban-korban bencana alam.

Berdasarkan nilai rata-rata dari keseluruhan dimensi iklan, 54.3% responden menjawab setuju, 17.2% menjawab sangat setuju, dan 23.8% menjawab ragu-ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian konsumen produk air kemasan Nestlé *Pure Life* merasa puas oleh iklan yang ditampilkan Nestle *Pure Life* seperti di koran-koran dan lebih baik lagi intensitas iklan produk air kemasan Nestlé *Pure Life* lebih ditingkatkan lagi.

## 2. Variabel kualitas produk

Berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel kualitas produk pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.6  
Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

| No. | Bentuk ( <i>Form</i> )   | SS | S  | KS | TS | STS | Jumlah |
|-----|--|----|----|----|----|-----|--------|
| 1   | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunyai kemasan yang menarik. | 24 | 49 | 27 | 0  | 0   | 100    |
| 2   | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memiliki variasi                | 27 | 62 | 11 | 0  | 0   | 100    |

|     |   |       |       |       |    |     |        |
|-----|---|-------|-------|-------|----|-----|--------|
|     | bentuk sesuai dengan kebutuhan saya.  |       |       |       |    |     |        |
|     | Total   | 51    | 111   | 38    | 0  | 0   | 200    |
|     | Persentase  | 25.5% | 55.5% | 19%   | 0% | 0%  |        |
| No. | <b>Ciri-ciri Produk (Features)</b>  | SS    | S     | KS    | TS | STS | Jumlah |
| 3   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> berasal dari sumber mata air yang jauh dari kontaminasi.                      | 35    | 41    | 24    | 0  | 0   | 100    |
| 4   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> yang saya konsumsi mempunyai proses pembuatan menggunakan filter yang terbaik | 26    | 57    | 3     | 10 | 4   | 100    |
|     | Total   | 61    | 98    | 27    | 10 | 4   | 200    |
|     | Persentase  | 30.5% | 49%   | 13.5% | 5% | 2%  |        |
| No. | <b>Ketahanan (Durability)</b>   | SS    | S     | KS    | TS | STS | Jumlah |
| 5   | Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memiliki kemasan botol yang tebal.  | 28    | 17    | 36    | 6  | 13  | 100    |
| 6   | Saya mengetahui Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunya kadar mineral tertinggi.   | 29    | 53    | 15    | 0  | 3   | 100    |
|     | Total   | 57    | 70    | 51    | 6  | 16  | 200    |
|     | Persentase  | 28.5% | 35%   | 25.5% | 3% | 8%  |        |
| No  | <b>Kualitas Kinerja (Performance Quality)</b>   | SS    | S     | KS    | TS | STS | Jumlah |
| 7   | Saya meyakini Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memberikan kebersihan air minum kepada konsumen.                                  | 13    | 59    | 20    | 8  | 0   | 100    |
| 8   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> yang saya konsumsi dapat membantu mempertahankan suhu tubuh                   | 26    | 64    | 10    | 0  | 0   | 100    |

|     |   |       |       |       |      |     |        |
|-----|---|-------|-------|-------|------|-----|--------|
| 9   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> dapat membantu meningkatkan metabolisme bagi tubuh.   | 17    | 71    | 12    | 0    | 0   | 100    |
| 10  | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> Dapat menghilangkan racun dan bakteri dalam tubuh.  | 40    | 48    | 12    | 0    | 0   | 100    |
|     | Total   | 96    | 242   | 54    | 8    | 0   | 400    |
|     | Persentase  | 24%   | 60.5% | 13.5% | 2%   | 0%  |        |
| No. | <b>Kualitas Ketepatan (<i>Conformance Quality</i>)</b>  | SS    | S     | KS    | TS   | STS | Jumlah |
| 11  | Saya meyakini bahwa produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> diproduksi sesuai dengan standar (SNI) yang telah ditetapkan untuk semua air kemasan | 22    | 63    | 7     | 4    | 4   | 100    |
| 12  | Saya tahu bahwa produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> telah memiliki BPOM RI.  | 36    | 38    | 16    | 10   | 0   | 100    |
|     | Total   | 58    | 101   | 23    | 14   | 4   | 200    |
|     | Persentase  | 29%   | 50.5% | 11.5% | 7%   | 2%  |        |
| No. | <b>Desain (<i>design</i>)</b>   | SS    | S     | KS    | TS   | STS | Jumlah |
| 13  | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunyai bentuk kemasan yang mempermudah saya untuk membawanya.   | 27    | 44    | 26    | 3    | 0   | 100    |
| 14  | Saya mengetahui bahwa terdapat lukisan logo pada botol air kemasan Nestle <i>Pure Life</i> .  | 24    | 46    | 21    | 6    | 3   | 100    |
| 15  | Botol produk dari bahan yang berkualitas.   | 14    | 40    | 38    | 8    | 0   | 100    |
|     | Total   | 65    | 130   | 85    | 17   | 3   | 300    |
|     | Persentase  | 21.7% | 43.3% | 28.3% | 5.7% | 1%  |        |

|  |   |       |       |       |      |      |  |
|--|---|-------|-------|-------|------|------|--|
|  | Persentase total variabel kualitas produk | 26.5% | 48.9% | 18.5% | 3.8% | 2.1% |  |
|--|---|-------|-------|-------|------|------|--|

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel kualitas produk terdiri dari tiga enam dimensi. Yaitu bentuk, ciri-ciri produk, ketahanan, kualitas kinerja, kualitas ketepatan, dan desain. Secara umum responden memberikan respon positif yaitu sebanyak 55.5% responden menjawab sangat setuju, 25.5% responden menjawab setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyukai bentuk dari produk air kemasan Nestle *Pure Life* dan juga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun ada juga sebagian konsumen yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 % responden menjawab kurang setuju atau ragu-ragu. Maka sebaiknya perusahaan bisa memberikan inovasi untuk variasi bentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Ciri-ciri produk adalah dimensi kedua kualitas produk. Sebanyak 30.5% responden menjawab sangat setuju, 49% responden menjawab setuju, dan sebanyak 13.5% responden menjawab kurang setuju atau ragu-ragu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri produk air kemasan Nestle *Pure Life* sudah diketahui oleh para konsumennya. Namun sebagian konsumen ada yang menjawab dengan tidak setuju, ragu-ragu, dan sangat tidak setuju. Konsumen menjawab ragu-ragu dengan persentase sebanyak 13.5%, tidak setuju sebanyak 5%, dan 2% untuk jawaban sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan harus memberitahukan kepada konsumen yang

belum tahu kandungan air dan sumber mata air dari produk air kemasan Nestle *Pure Life* agar yang tidak tahu menjadi tahu kandungan dari air yang mereka konsumsi.

Dimensi ketiga adalah ketahanan. Secara umum responden memberikan respon yang positif, yaitu sebesar 35% responden menjawab setuju, 28.5% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen mengetahui bahwa produk air kemasan Nestle *Pure Life* mempunyai ketahanan dari segi ketebalan botol. Namun sebagian konsumen juga menjawab kurang setuju sebanyak 25.5%, tidak setuju 3%, dan sangat tidak setuju 8%. Maka implikasi sebaiknya untuk konsumen yang belum tahu tentang kadar mineral air kemasan Nestle *Pure Life*, pihak perusahaan harus lebih memberitahukan kepada konsumen.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kelima sebanyak 55% responden menjawab dengan jawaban kurang setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan membuat botol air kemasan Nestle *Pure life* yang lebih tebal yang tahan terhadap guncangan bila terjatuh atau tidak mudah rusak apabila ditaruh di dalam tas.

Dimensi keempat adalah kualitas kinerja. Sebagian responden memberikan respon yang positif. Sebanyak 60.5% responden menjawab setuju, sangat setuju dengan persentase sebanyak 24%. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas kinerja dari air kemasan

Nestle *Pure Life* dianggap baik oleh para konsumennya. Namun ada sebagian konsumen juga yang menjawab tidak setuju dan ragu-ragu. Sebanyak 13.5% konsumen menjawab ragu-ragu dan 2% menjawab tidak setuju. Berdasarkan data diatas, maka sebaiknya perusahaan harus terus gencar memberitahukan dari segi kebersihan air minumnya, manfaat-manfaat yang bisa diterima konsumen. Jika konsumen sudah mengetahui kinerja dari air kemasan Nestle *Pure Life*, diharapkan konsumen tidak beralih menggunakan produk pesaingnya.

Kualitas ketepatan merupakan dimensi yang kelima. Sebagian , responden memberikan respon positif, yaitu sebanyak 50.5% menjawab setuju, 29% menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen yakin terhadap kualitas ketepatan yang diberikan oleh produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Namun sebagian konsumen juga menjawab dengan ragu-ragu dan tidak setuju. Konsumen menjawab ragu-ragu dengan persentase sebesar 11.5% dan tidak setuju sebesar 7%. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya pihak perusahaan memberikan logo yang bertuliskan standar yang telah ditetapkan dengan bentuk yang lebih besar lagi. Agar konsumen pun lebih percaya dan yakin untuk mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Desain merupakan dimensi yang terakhir. Sebagian responden memberikan respon yang positif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah persentase sangat setuju dan setuju. Sebanyak 43.3% responden

menjawab setuju, dan 21.7% menjawab sangat setuju. Namun beberapa konsumen juga menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Jawab kurang setuju dengan persentase 18.5% dan tidak setuju 3.8%, berdasarkan hal tersebut pihak perusahaan seharusnya bisa memberikan sesuatu yang terbaik dalam hal bentuk kemasan produk. Kemasan produk yang mudah di bawa tanpa menggunakan plastik.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator ke lima belas, sebanyak 46% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan lebih menginformasikan lagi kepada konsumennya bahwa bahan botol air kemasan Nestle *Pure Life* merupakan bahan yang berkualitas dan tidak terbuat dari bahan yang sembarang.

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan data kuesioner terhadap 100 responden, dapat dilihat respon responden pada variabel keputusan pembelian pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7  
Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

| No. | Pengenalan kebutuhan                                    | SS    | S     | KS  | TS | STS | Jumlah |
|-----|---|-------|-------|-----|----|-----|--------|
| 1   | Saya mempunyai kebutuhan akan air setelah beraktifitas. | 32    | 38    | 26  | 4  | 0   | 100    |
| 2   | Saya mempunyai kebutuhan untuk hidup sehat              | 25    | 59    | 16  | 0  | 0   | 100    |
|     | Total   | 57    | 97    | 42  | 4  | 0   | 200    |
|     | Persentase  | 28.5% | 48.5% | 21% | 2% | 0   |        |

| No. | Pencarian informasi  | SS    | S     | KS    | TS | STS  | Jumlah |
|-----|--|-------|-------|-------|----|------|--------|
| 3   | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari keluarga     | 27    | 57    | 16    | 0  | 0    | 100    |
| 4   | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari tetangga     | 17    | 62    | 21    | 0  | 0    | 100    |
| 5   | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari iklan        | 17    | 68    | 15    | 0  | 0    | 200    |
|     | Total  | 61    | 187   | 52    | 0  | 0    | 300    |
|     | Persentase   | 20.3% | 62.3% | 17.3% | 0% | 0%   |        |
| No. | Pengevaluasian alternatif  | SS    | S     | KS    | TS | STS  | Jumlah |
| 6   | <i>Nestle Pure Life</i> relatif populer dibandingkan dengan pesaing lainnya  | 35    | 54    | 11    | 0  | 0    | 100    |
|     | Total  | 35    | 54    | 11    | 0  | 0    | 100    |
|     | Persentase   | 35%   | 54%   | 11%   | 0% | 0%   |        |
| No  | Keputusan pembelian  | SS    | S     | KS    | TS | STS  | Jumlah |
| 7   | Saya yakin atas keputusan menggunakan <i>Nestle Pure Life</i> adalah tepat   | 20    | 70    | 7     | 0  | 3    | 100    |
| 8   | Saya meyakini ini merupakan pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk. | 13    | 39    | 32    | 10 | 6    | 100    |
|     | Total  | 33    | 109   | 39    | 10 | 9    | 200    |
|     | Persentase   | 16.5% | 54.5% | 19.5% | 5% | 4.5% |        |

Sumber: Data diolah peneliti

Variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, dan keputusan pembelian.

Dimensi pertama yaitu pengenalan kebutuhan Secara umum responden memberikan respon yang positif sebesar 48.5% responden menjawab setuju, 21% responden menjawab ragu-ragu atau kurang

setuju, dan 28.5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen membutuhkan air yang memberikan manfaat lebih untuk menjaga tubuh agar tetap sehat. Namun sebagian konsumen ada menjawab tidak setuju dengan persentase sebanyak 2%. Maka implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya tidak kalah sehatnya dengan produk pesaingnya.

Dimensi kedua adalah pencarian informasi. Berdasarkan data yang diperoleh, responden menjawab setuju sebanyak 62.3% dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 20.3%. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan air kemasan Nestlé *Pure Life* dan sumber informasi pribadi membantu konsumen untuk lebih mengetahui tentang produk air kemasan Nestlé *Pure Life*. Tetapi sebagian responden juga menjawab kurang setuju sebanyak 17.3%. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya Nestle *Pure Life* lebih meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklan seperti produk-produk pesaingnya.

Pengevaluasian alternatif merupakan dimensi yang ketiga. Secara umum responden memberikan respon yang positif. Hal ini dapat dilihat dari sebanyak 54% menjawab setuju dan sebanyak 35% responden menjawab sangat setuju. Dapat dilihat bahwa sebagian konsumen tidak mudah tertarik pada produk pesaingnya karena produk air kemasan Nestlé *Pure Life* relatif populer. Tetapi sebagian responden juga menjawab kurang setuju dengan persentase sebanyak 11%. Maka

implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk memperkenalkan air kemasan Nestlé *Pure Life* kepada konsumennya sehingga tidak kalah dengan produk-produk pesaingnya.

Dimensi terakhir yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan data yang ada, sebagian konsumen memberikan respon positif. Sebanyak 54.5% menjawab setuju, 16.5% responden menjawab sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk air kemasan Nestlé *Pure Life* merupakan pilihan atau keputusan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan air yang sehat, murni. Tetapi sebagian responden juga menjawab kurang setuju atau ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebanyak 19.5% menjawab kurang setuju, 5% menjawab tidak setuju, dan sebanyak 4.5% dengan jawaban sangat tidak setuju. Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya Nestle *Pure Life* lebih rinci memberikan informasi tentang kandungan dari produk air kemasan Nestlé *Pure Life* kepada masyarakat.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator kedelapan, sebanyak 48% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan lebih menyakini konsumen untuk mengkonsumsi air minum kemasan Nestle *Pure Life* adalah keputusan yang terbaik dengan cara lebih giat dalam beriklan. Meyakini konsumen misalnya dari segi kualitas air minum yang tidak kalah

dengan pesaing-pesaingnya. Sehingga konsumen yang belum mengkonsumsi air minum ini, akan segera mengkonsumsi juga.

### 4.1.3 Uji Asumsi Dasar

#### 4.1.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.8  
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov  
**Tests of Normality**

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |      |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
|                         | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig. |
| Keputusan Pembelian (Y) | .072                            | 100 | .200* | .981         | 100 | .171 |
| Iklan (X1)              | .071                            | 100 | .200* | .975         | 100 | .055 |
| Kualitas Produk (X2)    | .049                            | 100 | .200* | .979         | 100 | .107 |

a Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji normalitas pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel iklan sebesar 0.200, kualitas produk sebesar 0.200, dan keputusan pembelian sebesar 0.200. Jadi variabel iklan, kualitas produk, dan keputusan pembelian populasinya berdistribusi normal karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari  $= 0.05$ .

Tabel 4.9  
Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |      |
|--------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
|                          | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig. |
| Unstandarized Residual_1 | .057                            | 100 | .200* | .991         | 100 | .752 |
| Unstandarized Residual_2 | .046                            | 100 | .200* | .989         | 100 | .572 |

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil uji normalitas residual pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk unstandardized residual\_1 sebesar 0.200, unstandardized residual\_2 sebesar 0.200. Jadi data dinyatakan berdistribusi normal karena signifikansinya lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ .

#### 4.1.3.2 Uji Linearitas

Tabel 4.10  
Hasil Uji Linearitas Iklan dengan Keputusan Pembelian

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X <sub>1</sub> ) | Between Groups | (Combined) Linearity     | 5.497          | 14 | .393        | 2.609  | .003 |
|   |                | Deviation from Linearity | 3.249          | 1  | 3.249       | 21.586 | .000 |
|   |                |                          | 2.248          | 13 | .173        | 1.149  | .331 |
|   | Within Groups  |                          | 12.794         | 85 | .151        |        |      |
|   | Total          |                          | 18.291         | 99 |             |        |      |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.9, diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai *linearity* lebih kecil dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel iklan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

Tabel 4.11  
Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | Between Groups | (Combined) Linearity     | 8.395          | 31 | .271        | 1.861  | .017 |
|   |                | Deviation from Linearity | 3.027          | 1  | 3.027       | 20.797 | .000 |
|   |                |                          | 5.369          | 30 | .179        | 1.230  | .238 |
|   | Within Groups  |                          | 9.896          | 68 | .146        |        |      |
|   | Total          |                          | 18.291         | 99 |             |        |      |

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji linearitas pada tabel 4.10, diketahui nilai *linearity* sebesar 0,000. Karena nilai *linearity* lebih kecil dari  $\alpha=0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linier.

#### 4.1.4 Uji Asumsi Klasik

##### 4.1.4.1 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12  
Hasil Uji Multikolinearitas

| Model |                           | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------------|-------------------------|-------|
|       |                           | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                |                         |       |
|       | Iklan ( $X_1$ )           | .911                    | 1.098 |
|       | Kualitas Produk ( $X_2$ ) | .911                    | 1.098 |

Sumber : Data diolah peneliti

Dari hasil diatas dapat diketahui nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel yaitu iklan dengan kualitas produk adalah 1.098 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinearitas.

##### 4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13  
Hasil Uji Heteroskedastisitas  
**Coefficients(a)**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -5.410                      | 2.396      |                           | -2.258 | .026 |
|       | LnX1       | 1.794                       | 1.483      | .128                      | 1.210  | .229 |
|       | LnX2       | -.123                       | 1.545      | -.008                     | -.080  | .937 |

a Dependent Variable Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti

Dari uji heterokedastisitas, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.12, nilai t hitung  $X_1$  sebesar 1.210 dan nilai probabilitas sebesar 0.229 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_1$ . Demikian juga variabel  $X_2$  yang memiliki nilai t hitung -0.080 dan nilai probabilitas 0.937 lebih besar dari  $\alpha = 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data variabel  $X_2$ .

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### 4.1.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.14

Koefisien variabel Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian  
**Coefficients(a)**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.006                       | .338       |                           | 5.937 | .000 |
|       | Iklan ( $X_1$ )           | .265                        | .073       | .329                      | 3.609 | .000 |
|       | Kualitas Produk ( $X_2$ ) | .245                        | .072       | .308                      | 3.380 | .001 |

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber : Perhitungan SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.006 + 0.265X_1 + 0.245X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Iklan

X2 = Kualitas Produk

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2.006; artinya jika variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan bernilai 2.006.

Koefisien regresi variabel iklan ( $X_1$ ) sebesar 0.265; artinya jika variabel iklan ( $X_1$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tetap, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.265. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara iklan dengan keputusan pembelian

Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0.245; artinya jika variabel kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel iklan ( $X_1$ ), maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0.245. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

#### **4.1.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Priyatno (2010:68) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun uji t dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.15  
Hasil Uji t  
Coefficients(a)

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.006                       | .338       |                           | 5.937 | .000 |
|       | Iklan ( $X_1$ )           | .265                        | .073       | .329                      | 3.609 | .000 |
|       | Kualitas Produk ( $X_2$ ) | .245                        | .072       | .308                      | 3.380 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel iklan ( $X_1$ ) adalah sebesar 3.609 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena  $0,000 < = 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh oleh M. Nasir Ibrahim (2007) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua pada Masyarakat kota Palembang. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa media iklan melalui iklan televisi, iklan surat kabar, iklan majalah, dan iklan radio secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merek Aqua.

2. Nilai  $t_{hitung}$  pada variabel kualitas produk ( $X_2$ ) adalah sebesar 3.380 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena  $0,001 < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Bambang Pranoto (2008) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada penelitian ini, dapat dinyatakan bahwa, tingkat signifikansi hasil uji  $t$  pada variabel iklan sebesar 0,000 dan pada variabel kualitas produk sebesar 0,001, kedua variabel tersebut tingkat signifikansinya kurang dari  $\alpha = 0,05$ .

#### **4.1.5.3 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Menurut Ghozali (2007:65) uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16  
Uji F variabel Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
Pembelian

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 4.834          | 2  | 2.417       | 17.421 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 13.457         | 97 | .139        |        |                   |
|       | Total      | 18.291         | 99 |             |        |                   |

a Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Iklan (X1)

b Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.15 nilai f hitung adalah 17.421 sedangkan signifikansi diperoleh 0,000. Karena signifikansi  $0,000 < =0,05$ , maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4.1.5.4 Koefisien Determinasi

Tabel 4.17  
Analisis Determinasi Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan  
Pembelian

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .514 <sup>a</sup> | .264     | .249              | .37247                     |

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel di atas,  $R^2$  (R square) sebesar 0.264 atau 26.4%. Angka ini menunjukkan bahwa 26.4% variasi nilai dari variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 73.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya harga, citra merek, atribut produk dan lain-lain.

#### 4.1.6 Implikasi Manajerial

Dari kesimpulan dan rekomendasi di atas, berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi manajerial sebagai bahan masukan dalam proses implementasinya:

1. Iklan
  - a) Dimensi efek kognitif

Implikasi manajerialnya adalah sebaiknya. Nestlé *Pure Life* sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan di media cetak dan media elektronik serta menggunakan kata-kata yang informatif sehingga konsumen mendapatkan informasi lebih tentang produk air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kedua sebanyak 38% responden menjawab kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan dalam beriklan menggunakan kata-kata yang lebih informatif dari sebelumnya, sehingga konsumen pun yang belum paham akan menjadi paham dan mendapatkan informasi tentang produk air yang mereka minum.

b) Dimensi efek afektif

Maka implikasi manajerialnya Nestle *Pure Life* sebaiknya meningkatkan intensitas dalam beriklan produk air kemasan Nestlé *Pure Life* di media massa dengan menggunakan artis atau *publik* figur yang mencerminkan produk yang ditawarkan.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator ketiga sebanyak 52% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan lebih memperkenalkan *website* Nestle *Pure Life* pada saat beriklan di media cetak dan media elektronik, agar konsumen yang ingin melihat lebih jauh, bisa mencarinya di *website* Nestle *Pure Life*.

c) Dimensi Efek perilaku

Implikasi manajerialnya adalah maka implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya lebih memperjelas lagi tentang manfaat minum air kemasan Nestlé *Pure Life*, serta lebih sering melakukan CSR dengan membantu korban-korban bencana alam.

## 2. Kualitas Produk

### a) Dimensi Bentuk

Yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah sebaiknya perusahaan bisa memberikan inovasi untuk variasi bentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### b) Dimensi ciri-ciri produk

Maka implikasi manajerialnya adalah perusahaan harus memberitahukan kepada konsumen yang belum tahu kandungan air dan sumber mata air dari produk air kemasan Nestlé *Pure Life* agar yang tidak tahu menjadi tahu kandungan dari air yang mereka konsumsi.

### c) Dimensi ketahanan

Maka implikasi manajerialnya adalah perusahaan sebaiknya untuk konsumen yang belum tahu tentang kadar mineral air kemasan Nestlé *Pure Life*, pihak perusahaan harus lebih memberitahukan kepada konsumen.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator kelima sebanyak 55% responden menjawab dengan jawaban kurang setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan membuat botol air kemasan Nestlé *Pure life* yang lebih tebal yang tahan terhadap guncangan bila terjatuh atau tidak mudah rusak apabila ditaruh di dalam tas.

d) Dimensi kualitas kinerja

Maka sebaiknya perusahaan harus terus gencar memberitahukan dari segi kebersihan air minumnya, manfaat-manfaat yang bisa diterima konsumen. Jika konsumen sudah mengetahui kinerja dari air kemasan Nestlé *Pure Life*, diharapkan konsumen tidak beralih menggunakan produk pesaingnya.

e) Dimensi kualitas ketepatan

Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya pihak perusahaan memberikan logo yang bertuliskan standar yang telah ditetapkan dengan bentuk yang lebih besar lagi. Agar konsumen pun lebih percaya dan yakin untuk mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*.

f) Dimensi desain

Maka pihak perusahaan seharusnya bisa memberikan sesuatu yang terbaik dalam hal bentuk kemasan produk. Kemasan produk yang mudah di bawa tanpa menggunakan plastik.

Setelah diadakan perhitungan, pada indikator ke lima belas, sebanyak 46% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya perusahaan lebih menginformasikan lagi kepada konsumennya bahwa bahan

botol air kemasan Nestle *Pure Life* merupakan bahan yang berkualitas dan tidak terbuat dari bahan yang sembarang.

### 3. Keputusan pembelian

#### a) Dimensi pengenalan kebutuhan

Maka implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya tidak kalah sehat dengan produk pesaingnya.

#### b) Dimensi pencarian informasi

Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya Nestle *Pure Life* lebih meningkatkan kembali dalam aktifitas beriklan seperti produk-produk pesaingnya. Baik di media cetak ataupun media elektronik.

#### c) Dimensi pengevaluasian alternatif

Maka implikasi manajerialnya adalah Nestle *Pure Life* sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan sosial untuk memperkenalkan air kemasan Nestle *Pure Life* kepada konsumennya sehingga tidak kalah dengan produk-produk pesaingnya.

#### d) Dimensi keputusan pembelian

Maka implikasi manajerialnya adalah sebaiknya Nestle *Pure Life* lebih rinci memberikan informasi tentang kandungan dari produk air kemasan Nestlé *Pure Life*

kepada masyarakat. Agar lebih banyak lagi konsumen yang mengonsumsi air kemasan Nestlé *Pure Life*.

Setelah diadakan perhitungan pada indikator kedelapan, sebanyak 48% responden menjawab kurang setuju. Berdasarkan hal tersebut sebaiknya pihak perusahaan lebih meyakini konsumen untuk mengonsumsi air minum kemasan Nestlé *Pure Life* adalah keputusan yang terbaik dengan cara lebih giat dalam beriklan. Meyakini konsumen misalnya dari segi kualitas air minum yang tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya. Sehingga konsumen yang belum mengonsumsi air minum ini, akan segera mengonsumsi juga.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan juga menganalisis data yang berasal dari kuesioner. Maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan iklan Nestle *Pure Life* adalah beriklan di media cetak. Seperti beriklan di koran-koran. Tujuan iklan tersebut diharapkan konsumen mengenal dan mengingat tentang air minum Nestle bahwa merupakan air minum yang memiliki kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan produk-produk pesaingnya, konsumen yang belum tahu tentang produk air kemasan Nestle *Pure Life* akan menjadi tahu, dan konsumen yang sudah mengetahui akan lebih tahu lagi produk yang mereka minum. Deskripsi kualitas produk dari air kemasan Nestle *Pure Life* adalah merupakan air kemasan merek dunia yang berkualitas, aman dan murni, serta mengandung berbagai mineral yang dibutuhkan tubuh. Kualitas produk air kemasan Nestle *Pure Life* sudah cukup baik dalam hal ketahanan, kualitas kinerja, dan kualitas ketepatan dari produk air kemasan Nestle *Pure Life*. Deskripsi keputusan pembelian pada produk air kemasan Nestle *Pure Life* adalah konsumen yakin atas keputusan mengonsumsi air

kemasan Nestle *Pure Life* dan menyakini ini merupakan pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk air minum kemasan.

2. Dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari variabel iklan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi sebesar 26,4% menunjukkan variasi nilai dari variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yang dijelaskan oleh variabel iklan ( $X_1$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 73.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, misalnya harga, citra merek, atribut produk dan lain-lain.

### **5.1 Saran**

Saran bagi perusahaan :

1. Terkait dengan intensitas beriklan maka sebaiknya Nestle *Pure Life* meningkatkan intensitas dalam beriklan di media cetak dan media elektronik serta menggunakan kata-kata yang informatif yang dapat dimengerti oleh konsumennya.

2. Perusahaan sebaiknya bisa memberikan inovasi dan variasi bentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Misalnya dengan menambah botol dengan ukuran 2000 mililiter.
3. Perusahaan harus memberitahukan kepada konsumen yang belum tahu kandungan dan mendapatkan lisensi dari Swiss, serta pabrik yang memproduksi air kemasan Nestle *Pure Life*. Dengan menaruhnya pada sekeliling botol air kemasan Nestle *Pure Life*. Agar konsumen bisa lebih mengenal produk yang mereka minum.
4. Perusahaan sebaiknya menaruh komposisi yang lengkap kadar mineral air kemasan Nestle *Pure Life* di sekeliling botol. Selain menaruh komposisi dengan angka, dapat menggunakan kalimat supaya konsumen lebih mengerti.
5. Perusahaan sebaiknya harus gencar memberitahukan segi kebersihan air minumnya, manfaat-manfaat yang bisa diterima oleh konsumen di media-media cetak dan elektronik.
6. Perusahaan sebaiknya memberikan logo yang bertuliskan Standar Nasional Indonesia (SNI) yang telah ditetapkan dengan bentuk yang lebih besar lagi. Agar konsumen pun lebih percaya dan yakin untuk mengonsumsi air kemasan Nestle *Pure Life*.
7. Pihak perusahaan sebaiknya memberikan kemasan produk yang baru. Kemasan yang mudah dibawa. Misalnya dengan membuat pegangan pada botol air minum.

8. Selain beriklan dengan media cetak dan elektronik, Nestle *Pure Life* bisa memperkenalkan produknya dengan melakukan kegiatan-kegiatan sosial misalnya dengan membantu korban-korban bencana alam.
9. Perusahaan sebaiknya memberikan suatu layanan agar para konsumen lebih mengetahui dan bisa berbagi informasi tentang air kemasan Nestle *Pure Life* antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Misalnya dengan membuat *website* atau blog.
10. Pihak perusahaan lebih menyakini konsumen untuk mengkonsumsi air minum kemasan Nestle *Pure Life* adalah keputusan yang terbaik dengan cara lebih giat dalam beriklan. Meyakini konsumen misalnya dari segi kualitas air minum yang tidak kalah dengan pesaing-pesaingnya. Sehingga konsumen yang belum mengkonsumsi air kemasan ini, akan segera mengkonsumsi juga.
11. Pihak perusahaan membuat botol air kemasan Nestle *Pure life* yang lebih tebal yang tahan terhadap guncangan bila terjatuh atau tidak mudah rusak apabila ditaruh di dalam tas.
12. Perusahaan lebih memperkenalkan *website* Nestle *Pure Life* pada saat beriklan di media cetak dan media elektronik, agar konsumen yang ingin melihat lebih jauh, bisa mencarinya di *website* Nestle *Pure Life*.

Saran bagi peneliti selanjutnya :

1. Menambah variabel bebas dalam penelitian, misalnya harga dan citra merek.
2. Menambah jumlah sampel agar dapat digeneralisasi lebih baik.

3. Penelitian selanjutnya tidak hanya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi air minum, tetapi melakukan penelitian untuk perusahaan lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budarty, Ety dan Yunni. 2008. Analisis Pengaruh Paparan Iklan Rokok di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian oleh Para Remaja.
- Chandra, Gregorius, 2005. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam, 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W., and Ronald J. Ebert. (2006). *Business*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Ibrahim, M. Nasir. 2007. Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA pada Masyarakat Kota Palembang.
- Kotler, Philip., & Armstrong, G. 2012. *Principle of marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, 2012. *Marketing Management*, Pearson Education: Prentice Hall.
- Machfoedz, Mahmud, 2006. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Malhotra, K. Naresh, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid 2, Jakarta: PT. Indeks.
- Morissan, MA, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi pertama, Prenada Media Group, Jakarta.
- Perreault, William D., and E. Jerome Mccarthy. (2008). *Basic Marketing: A Global Marketing Approach*. New York: Mcgraw-hill/Irwin.
- Peter, J.P, & Donnelly, J.H, (2007). *Marketing Management (11th ed.)*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.

Pranoto, Bambang. 2008. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Keadaan Bermotor.

Priyatno, Duwi, 2010. Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS. Yogyakarta: MediaKom

Schemerhorn, Jr., John R (2005). *Management*. New York : John Willey & Sons, Inc.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behaviour (8th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

\_\_\_\_\_, 2000. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach (Third Edition)*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc.

Siswandari, 2006. *Statistika Berbantuan Komputer*, Surakarta: UNS Press.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-11, Bandung:Alfabeta.

Sulistiyawati, Praba. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang.

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.

Wartiningsih, Endah dan Tuty Herawati. 2005. Pengaruh Iklan Visial Produk Shampoo di Televisi Terhadap Pemilihan Konsumsi Shampoo (Studi Kasus Konsumen Wanita di Depok).

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/>

<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=8921099&page=1>

[www.nestle.co.id](http://www.nestle.co.id)

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

No. Kuesioner .....

Kepada

Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka memperoleh data untuk kepentingan ilmiah, saya melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Air Kemasan Nestle *Pure Life*”**.

Adapun penelitian ini adalah salah satu syarat dalam penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Saya sangat berharap anda bersedia menjawab pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Ihsan Nuryadin**

### **i. Karakteristik Responden**

**Berikan tanda (X) pada salah satu jawaban.**

1. Apakah anda konsumen Air Kemasan Nestle *Pure Life*?

- a. Ya                      b. Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam subyek penelitian kami)



iv. Kuisioner Penelitian

STS=Sangat tidak setuju, TS=Tidak setuju, B=Kurang Setuju, S=Setuju,

SS=Sangat setuju

| NO | Pernyataan   | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
|    | <b>Iklan</b>   |    |   |    |    |     |
| 1  | Saya ingat iklan yang ditampilkan oleh produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> .  |    |   |    |    |     |
| 2  | Pesan yang disampaikan oleh iklan produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> dapat saya pahami.                                      |    |   |    |    |     |
| 3  | Saya mencari tambahan informasi tentang produk <i>Nestle Pure Life</i>   |    |   |    |    |     |
| 4  | Saya tertarik terhadap produk <i>Nestle Pure Life</i> setelah melihat iklannya   |    |   |    |    |     |
| 5  | Saya menjadi tahu produk apa yang akan saya gunakan setelah melihat iklan <i>Nestle Pure Life</i> dan sesuai harapan saya            |    |   |    |    |     |
| 6  | Iklan air minum kemasan <i>Nestle Pure Life</i> melekat pada benak saya  |    |   |    |    |     |
|    | <b>Kualitas Produk</b>   |    |   |    |    |     |
| 7  | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunyai kemasan yang menarik.   |    |   |    |    |     |
| 8  | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memiliki variasi bentuk sesuai dengan kebutuhan saya.                                     |    |   |    |    |     |
| 9  | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> berasal dari sumber mata air yang jauh dari kontaminasi.                       |    |   |    |    |     |
| 10 | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> yang saya konsumsi mempunyai proses pembuatan menggunakan filter yang terbaik. |    |   |    |    |     |

|      |  |  |  |  |  |  |
|------|--|--|--|--|--|--|
| 11   | Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memiliki kemasan botol yang tebal.   |  |  |  |  |  |
| 12.  | Saya mengetahui Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunyai kadar mineral tertinggi.   |  |  |  |  |  |
| 13   | Saya meyakini Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> memberikan kebersihan air minum kepada konsumen.   |  |  |  |  |  |
| 14   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> yang saya konsumsi dapat membantu mempertahankan suhu tubuh.                                   |  |  |  |  |  |
| 15   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> dapat membantu meningkatkan metabolisme bagi tubuh.  |  |  |  |  |  |
| 16   | Saya yakin produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> Dapat menghilangkan racun dan bakteri dalam tubuh.   |  |  |  |  |  |
| 17   | Saya meyakini bahwa produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> diproduksi sesuai dengan standar (SNI) yang telah ditetapkan untuk semua air kemasan. |  |  |  |  |  |
| 18   | Saya tahu produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> Memiliki Lisensi langsung dari Swiss.   |  |  |  |  |  |
| 19.  | Saya tahu bahwa produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> telah memiliki BPOM RI.   |  |  |  |  |  |
| 20.  | Produk Air Kemasan Nestle <i>Pure Life</i> mempunyai bentuk kemasan yang mempermudah saya untuk membawanya.  |  |  |  |  |  |
| 21.  | Saya mengetahui bahwa terdapat lukisan logo pada botol air kemasan Nestle <i>Pure Life</i> .   |  |  |  |  |  |
| `22. | Botol produk dari bahan yang berkualitas.  |  |  |  |  |  |

| Keputusan Pembelian |  |  |  |  |  |
|---------------------|--|--|--|--|--|
| 23.                 | Saya mempunyai kebutuhan akan air setelah beraktifitas.                      |  |  |  |  |
| 24.                 | Saya mempunyai kebutuhan untuk hidup sehat.                                  |  |  |  |  |
| 25.                 | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari keluarga     |  |  |  |  |
| 26.                 | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari tetangga     |  |  |  |  |
| 27.                 | Saya mendapatkan informasi tentang <i>Nestle Pure Life</i> dari iklan        |  |  |  |  |
| 28.                 | <i>Nestle Pure Life</i> relatif populer dibandingkan dengan pesaing lainnya  |  |  |  |  |
| 29.                 | Saya yakin atas keputusan menggunakan <i>Nestle Pure Life</i> adalah tepat   |  |  |  |  |
| 30.                 | Saya meyakini ini merupakan pilihan terbaik atas keputusan pembelian produk. |  |  |  |  |

Lampiran 2  
Data responden uji coba variabel Iklan (X<sub>1</sub>)

|        | item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | TOTAL |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| resp1  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| resp2  | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 28    |
| reps3  | 4      | 3      | 3      | 1      | 4      | 4      | 19    |
| reps4  | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps5  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps6  | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps7  | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 22    |
| reps8  | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 29    |
| reps9  | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 26    |
| reps10 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 26    |
| reps11 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 25    |
| reps12 | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 20    |
| reps13 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| reps14 | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| reps15 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 22    |
| reps16 | 4      | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 16    |
| reps17 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps18 | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| reps19 | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 25    |
| reps20 | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 27    |
| reps21 | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 23    |
| reps22 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| reps23 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 25    |
| reps24 | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 26    |
| reps25 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps26 | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 21    |
| reps27 | 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| reps28 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps29 | 4      | 2      | 2      | 2      | 4      | 1      | 15    |
| reps30 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
|        | 0.537  | 0.769  | 0.881  | 0.843  | 0.571  | 0.778  |       |

Lampiran 3

Data responden uji coba variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

|            | ite<br>m<br>1 | ite<br>m<br>2 | ite<br>m<br>3 | ite<br>m<br>4 | ite<br>m<br>5 | ite<br>m<br>6 | ite<br>m<br>7 | ite<br>m<br>8 | ite<br>m<br>9 | ite<br>m<br>10 | ite<br>m<br>11 | ite<br>m<br>12 | ite<br>m<br>13 | ite<br>m<br>14 | ite<br>m<br>15 | ite<br>m<br>16 | TOT<br>AL |
|------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------|
| res<br>p1  | 4             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4             | 2             | 4             | 5             | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 60        |
| res<br>p2  | 4             | 5             | 5             | 1             | 3             | 5             | 5             | 5             | 5             | 5              | 5              | 2              | 5              | 5              | 5              | 5              | 70        |
| rep<br>s3  | 3             | 4             | 4             | 2             | 3             | 1             | 3             | 3             | 3             | 3              | 4              | 3              | 3              | 4              | 1              | 3              | 47        |
| rep<br>s4  | 5             | 5             | 4             | 4             | 3             | 5             | 4             | 4             | 4             | 5              | 5              | 2              | 5              | 4              | 3              | 3              | 65        |
| rep<br>s5  | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 63        |
| rep<br>s6  | 4             | 4             | 4             | 4             | 1             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 3              | 3              | 57        |
| rep<br>s7  | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4              | 4              | 3              | 5              | 5              | 3              | 3              | 63        |
| rep<br>s8  | 5             | 4             | 5             | 5             | 2             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4              | 5              | 2              | 5              | 5              | 5              | 5              | 69        |
| rep<br>s9  | 4             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 4              | 4              | 61        |
| rep<br>s10 | 5             | 5             | 4             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4             | 4             | 5              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 65        |
| rep<br>s11 | 4             | 4             | 4             | 5             | 2             | 4             | 5             | 4             | 4             | 5              | 5              | 2              | 5              | 5              | 4              | 4              | 66        |
| rep<br>s12 | 3             | 4             | 4             | 2             | 3             | 4             | 4             | 3             | 4             | 4              | 2              | 3              | 4              | 4              | 4              | 3              | 55        |
| rep<br>s13 | 3             | 4             | 4             | 1             | 3             | 5             | 2             | 4             | 4             | 5              | 1              | 4              | 5              | 3              | 4              | 3              | 55        |
| rep<br>s14 | 3             | 4             | 5             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5              | 4              | 3              | 3              | 4              | 4              | 3              | 62        |
| rep<br>s15 | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 5              | 4              | 4              | 2              | 4              | 4              | 4              | 62        |
| rep<br>s16 | 3             | 4             | 3             | 4             | 2             | 5             | 3             | 4             | 3             | 4              | 4              | 3              | 3              | 3              | 2              | 2              | 52        |
| rep<br>s17 | 4             | 4             | 3             | 4             | 1             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 3              | 3              | 57        |
| rep<br>s18 | 5             | 4             | 5             | 5             | 4             | 5             | 4             | 5             | 5             | 4              | 3              | 4              | 5              | 5              | 5              | 4              | 72        |
| rep<br>s19 | 4             | 4             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4             | 5             | 4             | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 5              | 4              | 65        |
| rep<br>s20 | 4             | 5             | 3             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4              | 4              | 3              | 4              | 3              | 5              | 5              | 63        |
| rep<br>s21 | 4             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4             | 3             | 4              | 4              | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 59        |
| rep<br>s22 | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 4             | 2             | 4             | 4             | 5              | 4              | 3              | 5              | 5              | 5              | 4              | 65        |
| rep<br>s23 | 4             | 4             | 5             | 5             | 4             | 3             | 4             | 4             | 4             | 5              | 4              | 3              | 3              | 5              | 4              | 4              | 65        |
| rep<br>s24 | 5             | 5             | 5             | 5             | 4             | 4             | 5             | 5             | 5             | 5              | 5              | 5              | 5              | 5              | 3              | 4              | 75        |
| rep<br>s25 | 4             | 4             | 4             | 4             | 3             | 3             | 4             | 4             | 4             | 3              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 4              | 61        |
| rep<br>s26 | 4             | 4             | 3             | 4             | 1             | 4             | 4             | 4             | 4             | 3              | 4              | 3              | 3              | 4              | 4              | 3              | 56        |
| rep<br>s27 | 4             | 4             | 5             | 4             | 3             | 5             | 4             | 5             | 4             | 4              | 4              | 2              | 4              | 4              | 4              | 2              | 62        |

|            |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |           |    |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----|
| rep<br>s28 | 3         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 4         | 5         | 5         | 3         | 5         | 4         | 4         | 4         | 65 |
| rep<br>s29 | 3         | 3         | 4         | 2         | 3         | 3         | 3         | 3         | 3         | 4         | 4         | 1         | 2         | 2         | 2         | 2         | 44 |
| rep<br>s30 | 4         | 4         | 4         | 4         | 1         | 4         | 3         | 4         | 4         | 3         | 3         | 3         | 2         | 3         | 3         | 3         | 52 |
|            | 0.6<br>60 | 0.5<br>71 | 0.4<br>82 | 0.5<br>02 | 0.4<br>30 | 0.4<br>14 | 0.5<br>16 | 0.7<br>64 | 0.6<br>74 | 0.5<br>25 | 0.4<br>39 | 0.2<br>59 | 0.6<br>64 | 0.6<br>99 | 0.6<br>68 | 0.6<br>81 |    |

Lampiran 4  
Data responden uji coba variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No     | item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | TOTAL |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| resp1  | 3      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32    |
| resp2  | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 3      | 38    |
| reps3  | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 1      | 2      | 27    |
| reps4  | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 36    |
| reps5  | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32    |
| reps6  | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 30    |
| reps7  | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 3      | 33    |
| reps8  | 5      | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 4      | 3      | 34    |
| reps9  | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 35    |
| reps10 | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 29    |
| reps11 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 3      | 37    |
| reps12 | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 31    |
| reps13 | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 5      | 3      | 30    |
| reps14 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 32    |
| reps15 | 2      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 31    |
| reps16 | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 5      | 2      | 28    |
| reps17 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 32    |
| reps18 | 5      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 37    |
| reps19 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 33    |
| reps20 | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 3      | 34    |
| reps21 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 31    |
| reps22 | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 35    |
| reps23 | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 32    |
| reps24 | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 3      | 36    |
| reps25 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 1      | 27    |
| reps26 | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 2      | 29    |
| reps27 | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 34    |
| reps28 | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 28    |
| reps29 | 3      | 3      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 27    |
| reps30 | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 1      | 28    |
|        | 0.675  | 0.704  | 0.609  | 0.539  | 0.597  | 0.651  | 0.438  | 0.483  |       |

Lampiran 5  
Data responden final variabel Iklan (X<sub>1</sub>)

|        | item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | TOTAL |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| reps01 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| reps02 | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 4      | 28    |
| reps03 | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 20    |
| reps04 | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 19    |
| reps05 | 5      | 3      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| reps06 | 4      | 2      | 2      | 3      | 4      | 2      | 17    |
| reps07 | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 26    |
| reps08 | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 29    |
| reps09 | 5      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 29    |
| reps10 | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 19    |
| reps11 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps12 | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 18    |
| reps13 | 4      | 2      | 3      | 4      | 3      | 4      | 20    |
| reps14 | 4      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 17    |
| reps15 | 4      | 3      | 2      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| reps16 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps17 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps18 | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 25    |
| reps19 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps20 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 22    |
| reps21 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 22    |
| reps22 | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 27    |
| reps23 | 4      | 3      | 3      | 5      | 3      | 3      | 21    |
| reps24 | 4      | 2      | 3      | 2      | 4      | 3      | 18    |
| reps25 | 4      | 2      | 2      | 2      | 4      | 1      | 15    |
| reps26 | 4      | 3      | 3      | 5      | 2      | 3      | 20    |
| reps27 | 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| reps28 | 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| reps29 | 4      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 15    |
| reps30 | 5      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 23    |
| reps31 | 4      | 5      | 3      | 3      | 4      | 3      | 22    |
| reps32 | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 24    |
| reps33 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps34 | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 23    |
| reps35 | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 18    |
| reps36 | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 20    |
| reps37 | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 27    |
| reps38 | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 20    |
| reps39 | 4      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 21    |
| reps40 | 4      | 4      | 2      | 4      | 4      | 4      | 22    |
| reps41 | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| reps42 | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 19    |
| reps43 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 23    |
| reps44 | 4      | 5      | 3      | 5      | 3      | 4      | 24    |
| reps45 | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 21    |

|        |   |   |   |   |   |   |    |
|--------|---|---|---|---|---|---|----|
| reps46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| reps47 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| reps48 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| reps49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| reps50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| reps51 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| reps52 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| reps53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| reps54 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| reps55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| reps56 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 1 | 16 |
| reps57 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| reps58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| reps59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| reps60 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| reps61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| reps62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| reps63 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| reps64 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| reps65 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| reps66 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| reps67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| reps68 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| reps69 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| reps70 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| reps71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| reps72 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| reps73 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| reps74 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| reps75 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 |
| reps76 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 26 |
| reps77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| reps78 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| reps79 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| reps80 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| reps81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| reps82 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| reps83 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| reps84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| reps85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| reps86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| reps87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 23 |
| reps88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| reps89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| reps90 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| reps91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| reps92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| reps93 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |

|         |   |   |   |   |   |   |    |
|---------|---|---|---|---|---|---|----|
| reps94  | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| reps95  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| reps96  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| reps97  | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 20 |
| reps98  | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| reps99  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| reps100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 22 |

Lampiran 6  
Data responden final variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

|        | item 1 | item 2 | item 3 | item 4 | item 5 | item 6 | item 7 | item 8 | item 9 | item 10 | item 11 | item 12 | item 13 | item 14 | item 15 | TOTAL |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| reps01 | 3      | 4      | 4      | 2      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 3       | 51    |
| reps02 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 74    |
| reps03 | 3      | 4      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4       | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 44    |
| reps04 | 4      | 4      | 3      | 4      | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 53    |
| reps05 | 4      | 4      | 3      | 4      | 1      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 52    |
| reps06 | 4      | 4      | 4      | 2      | 3      | 1      | 3      | 3      | 3      | 3       | 4       | 3       | 4       | 1       | 3       | 45    |
| reps07 | 4      | 4      | 3      | 4      | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 58    |
| reps08 | 4      | 4      | 4      | 3      | 1      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3       | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 47    |
| reps09 | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 5      | 3      | 5      | 3      | 4       | 4       | 3       | 3       | 2       | 2       | 48    |
| reps10 | 3      | 4      | 3      | 4      | 2      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4       | 4       | 3       | 3       | 2       | 2       | 48    |
| reps11 | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 61    |
| reps12 | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 3       | 50    |
| reps13 | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 3       | 50    |
| reps14 | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 5       | 5       | 3       | 3       | 63    |
| reps15 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5       | 4       | 2       | 4       | 4       | 4       | 57    |
| reps16 | 3      | 4      | 4      | 1      | 5      | 5      | 2      | 4      | 5      | 5       | 1       | 5       | 3       | 4       | 3       | 54    |
| reps17 | 4      | 5      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 5       | 5       | 60    |
| reps18 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5       | 4       | 5       | 5       | 5       | 4       | 73    |
| reps19 | 4      | 4      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 2       | 60    |
| reps20 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 61    |
| reps21 | 4      | 4      | 4      | 4      | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 54    |
| reps22 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 56    |
| reps23 | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 58    |
| reps24 | 3      | 5      | 4      | 2      | 3      | 1      | 3      | 3      | 3      | 3       | 4       | 3       | 4       | 1       | 3       | 45    |
| reps25 | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       | 56    |
| reps26 | 4      | 4      | 3      | 4      | 1      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 52    |
| reps27 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 5       | 4       | 62    |
| reps28 | 4      | 3      | 3      | 4      | 1      | 3      | 3      | 4      | 4      | 3       | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 46    |
| reps29 | 3      | 3      | 4      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4       | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 43    |
| reps30 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5       | 4       | 2       | 4       | 3       | 4       | 57    |
| reps31 | 3      | 4      | 4      | 2      | 3      | 1      | 3      | 3      | 3      | 3       | 4       | 3       | 4       | 1       | 3       | 44    |
| reps32 | 4      | 4      | 3      | 4      | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 3       | 53    |
| reps33 | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 59    |
| reps34 | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4       | 57    |
| reps35 | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5       | 5       | 5       | 4       | 4       | 4       | 62    |
| reps36 | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4       | 5       | 5       | 5       | 5       | 4       | 72    |
| reps37 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       | 56    |
| reps38 | 4      | 4      | 4      | 4      | 1      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 54    |
| reps39 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 5       | 5       | 4       | 3       | 61    |
| reps40 | 3      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       | 59    |
| reps41 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 59    |
| reps42 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 61    |
| reps43 | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 59    |
| reps44 | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 5       | 5       | 3       | 3       | 62    |
| reps45 | 5      | 5      | 4      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 5       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 61    |

|        |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| reps46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 65 |
| reps47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 64 |
| reps48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 68 |
| reps49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 60 |
| reps50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| reps51 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 58 |
| reps52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 63 |
| reps53 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| reps54 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| reps55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 62 |
| reps56 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 43 |
| reps57 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 63 |
| reps58 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 51 |
| reps59 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 64 |
| reps60 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 63 |
| reps61 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 66 |
| reps62 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| reps63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 64 |
| reps64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| reps65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| reps66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 62 |
| reps67 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 60 |
| reps68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| reps69 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 59 |
| reps70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 58 |
| reps71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 64 |
| reps72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 70 |
| reps73 | 3 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 54 |
| reps74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 73 |
| reps75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 56 |
| reps76 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 57 |
| reps77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| reps78 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 58 |
| reps79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 63 |
| reps80 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 60 |
| reps81 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 65 |
| reps82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 74 |
| reps83 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 53 |
| reps84 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 66 |
| reps85 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72 |
| reps86 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 53 |
| reps87 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71 |
| reps88 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 60 |
| reps89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 69 |
| reps90 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 67 |
| reps91 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70 |
| reps92 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| reps93 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 67 |





|        |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| reps46 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| reps47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| reps48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| reps49 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| reps50 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| reps51 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| reps52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| reps53 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| reps54 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| reps55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| reps56 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| reps57 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 25 |
| reps58 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 28 |
| reps59 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| reps60 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 30 |
| reps61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| reps62 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| reps63 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| reps64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| reps65 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| reps66 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 2 | 31 |
| reps67 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| reps68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| reps69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| reps70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| reps71 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| reps72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| reps73 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| reps74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 36 |
| reps75 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 26 |
| reps76 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 29 |
| reps77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| reps78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 28 |
| reps79 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 26 |
| reps80 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 28 |
| reps81 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 26 |
| reps82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| reps83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| reps84 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| reps85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 33 |
| reps86 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| reps87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |
| reps88 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| reps89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| reps90 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| reps91 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| reps92 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| reps93 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |

|         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| reps94  | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 28 |
| reps95  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| reps96  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| reps97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| reps98  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 34 |
| reps99  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| reps100 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 35 |

## Lampiran 8

Data Hasil Perhitungan Penjumlahan Iklan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Keputusan Pembelian (Y)

| Resp. | Total |    |    |
|-------|-------|----|----|
|       | Y     | X1 | X2 |
| 1     | 33    | 27 | 51 |
| 2     | 38    | 28 | 74 |
| 3     | 27    | 20 | 44 |
| 4     | 37    | 19 | 53 |
| 5     | 33    | 27 | 52 |
| 6     | 29    | 17 | 45 |
| 7     | 33    | 26 | 58 |
| 8     | 35    | 29 | 47 |
| 9     | 35    | 29 | 48 |
| 10    | 30    | 19 | 48 |
| 11    | 37    | 21 | 61 |
| 12    | 31    | 18 | 50 |
| 13    | 30    | 20 | 50 |
| 14    | 32    | 17 | 63 |
| 15    | 31    | 20 | 57 |
| 16    | 30    | 21 | 54 |
| 17    | 33    | 24 | 60 |
| 18    | 39    | 25 | 73 |
| 19    | 33    | 24 | 60 |
| 20    | 33    | 22 | 61 |
| 21    | 30    | 22 | 54 |
| 22    | 35    | 27 | 56 |
| 23    | 31    | 21 | 58 |
| 24    | 36    | 18 | 45 |
| 25    | 24    | 15 | 56 |
| 26    | 29    | 20 | 52 |
| 27    | 33    | 22 | 62 |
| 28    | 27    | 22 | 46 |
| 29    | 25    | 15 | 43 |
| 30    | 27    | 23 | 57 |
| 31    | 25    | 22 | 44 |
| 32    | 36    | 24 | 53 |
| 33    | 31    | 21 | 59 |
| 34    | 30    | 23 | 57 |
| 35    | 32    | 18 | 62 |
| 36    | 34    | 20 | 72 |
| 37    | 35    | 27 | 56 |
| 38    | 29    | 20 | 54 |
| 39    | 37    | 21 | 61 |
| 40    | 31    | 22 | 59 |
| 41    | 30    | 23 | 59 |
| 42    | 32    | 19 | 61 |
| 43    | 31    | 23 | 59 |
| 44    | 27    | 24 | 62 |

|    |    |    |    |
|----|----|----|----|
| 45 | 32 | 21 | 61 |
| 46 | 37 | 24 | 65 |
| 47 | 33 | 22 | 64 |
| 48 | 34 | 22 | 68 |
| 49 | 31 | 24 | 60 |
| 50 | 35 | 25 | 58 |
| 51 | 32 | 21 | 58 |
| 52 | 36 | 25 | 63 |
| 53 | 25 | 23 | 47 |
| 54 | 29 | 22 | 56 |
| 55 | 34 | 23 | 62 |
| 56 | 28 | 16 | 43 |
| 57 | 25 | 25 | 63 |
| 58 | 28 | 21 | 51 |
| 59 | 35 | 25 | 64 |
| 60 | 30 | 24 | 63 |
| 61 | 37 | 25 | 66 |
| 62 | 32 | 22 | 57 |
| 63 | 30 | 24 | 64 |
| 64 | 33 | 21 | 71 |
| 65 | 32 | 23 | 54 |
| 66 | 31 | 25 | 62 |
| 67 | 34 | 24 | 60 |
| 68 | 39 | 27 | 75 |
| 69 | 34 | 24 | 59 |
| 70 | 34 | 25 | 58 |
| 71 | 31 | 25 | 64 |
| 72 | 35 | 23 | 70 |
| 73 | 32 | 23 | 54 |
| 74 | 36 | 27 | 73 |
| 75 | 26 | 16 | 56 |
| 76 | 29 | 26 | 57 |
| 77 | 34 | 27 | 54 |
| 78 | 28 | 22 | 58 |
| 79 | 26 | 21 | 63 |
| 80 | 28 | 24 | 60 |
| 81 | 26 | 21 | 65 |
| 82 | 36 | 28 | 74 |
| 83 | 32 | 23 | 53 |
| 84 | 30 | 26 | 66 |
| 85 | 33 | 20 | 72 |
| 86 | 34 | 27 | 53 |
| 87 | 35 | 23 | 71 |
| 88 | 29 | 26 | 60 |
| 89 | 37 | 26 | 69 |
| 90 | 31 | 26 | 67 |
| 91 | 30 | 28 | 70 |
| 92 | 32 | 23 | 49 |

|     |    |    |    |
|-----|----|----|----|
| 93  | 31 | 27 | 67 |
| 94  | 28 | 24 | 65 |
| 95  | 32 | 26 | 46 |
| 96  | 37 | 29 | 69 |
| 97  | 33 | 20 | 74 |
| 98  | 34 | 27 | 49 |
| 99  | 31 | 27 | 71 |
| 100 | 35 | 22 | 72 |

Lampiran 9  
Uji Validitas Variabel Iklan (X<sub>1</sub>)

|          |                     | Total X1 |
|----------|---------------------|----------|
| 1        | Pearson Correlation | .537**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .002     |
|          | N                   | 30       |
| 2        | Pearson Correlation | .769**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 3        | Pearson Correlation | .881**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 4        | Pearson Correlation | .843**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 5        | Pearson Correlation | .571**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001     |
|          | N                   | 30       |
| 6        | Pearson Correlation | .778**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| Total X1 | Pearson Correlation | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .        |
|          | N                   | 30       |

## Lampiran 10

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

|          |                     | Total X2 |
|----------|---------------------|----------|
| 1        | Pearson Correlation | .660**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 2        | Pearson Correlation | .571**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001     |
|          | N                   | 30       |
| 3        | Pearson Correlation | .482**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .007     |
|          | N                   | 30       |
| 4        | Pearson Correlation | .502**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005     |
|          | N                   | 30       |
| 5        | Pearson Correlation | .430*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .018     |
|          | N                   | 30       |
| 6        | Pearson Correlation | .414*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .023     |
|          | N                   | 30       |
| 7        | Pearson Correlation | .516**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .004     |
|          | N                   | 30       |
| 8        | Pearson Correlation | .764**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 9        | Pearson Correlation | .674**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 10       | Pearson Correlation | .525**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003     |
|          | N                   | 30       |
| 11       | Pearson Correlation | .439*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .015     |
|          | N                   | 30       |
| 12       | Pearson Correlation | .259     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .168     |
|          | N                   | 30       |
| 13       | Pearson Correlation | .664**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 14       | Pearson Correlation | .699**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 15       | Pearson Correlation | .668**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 16       | Pearson Correlation | .681**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| Total X2 | Pearson Correlation | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .        |
|          | N                   | 30       |

## Lampiran 11

## Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

|          |                     | Total X2 |
|----------|---------------------|----------|
| 1        | Pearson Correlation | .660**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 2        | Pearson Correlation | .571**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .001     |
|          | N                   | 30       |
| 3        | Pearson Correlation | .482**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .007     |
|          | N                   | 30       |
| 4        | Pearson Correlation | .502**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .005     |
|          | N                   | 30       |
| 5        | Pearson Correlation | .430*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .018     |
|          | N                   | 30       |
| 6        | Pearson Correlation | .414*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .023     |
|          | N                   | 30       |
| 7        | Pearson Correlation | .516**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .004     |
|          | N                   | 30       |
| 8        | Pearson Correlation | .764**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 9        | Pearson Correlation | .674**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 10       | Pearson Correlation | .525**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .003     |
|          | N                   | 30       |
| 11       | Pearson Correlation | .439*    |
|          | Sig. (2-tailed)     | .015     |
|          | N                   | 30       |
| 12       | Pearson Correlation | .259     |
|          | Sig. (2-tailed)     | .168     |
|          | N                   | 30       |
| 13       | Pearson Correlation | .664**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 14       | Pearson Correlation | .699**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 15       | Pearson Correlation | .668**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| 16       | Pearson Correlation | .681**   |
|          | Sig. (2-tailed)     | .000     |
|          | N                   | 30       |
| Total X2 | Pearson Correlation | 1        |
|          | Sig. (2-tailed)     | .        |
|          | N                   | 30       |

LAMPIRAN 12  
Uji Reliabilitas Iklan

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .830             | 6          |

LAMPIRAN 13  
Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .836             | 16         |

LAMPIRAN 14  
 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian  
**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .692             | 8          |

LAMPIRAN 15

Uji Normalitas  
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

**Tests of Normality**

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       | Shapiro-Wilk |     |      |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
|                         | Statistic                       | df  | Sig.  | Statistic    | df  | Sig. |
| Keputusan Pembelian (Y) | .072                            | 100 | .200* | .981         | 100 | .171 |
| Iklan (X1)              | .071                            | 100 | .200* | .975         | 100 | .055 |
| Kualitas Produk (X2)    | .049                            | 100 | .200* | .979         | 100 | .107 |

**LAMPIRAN 16**  
**Hasil Uji Linearitas Iklan dengan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian (Y) * Iklan (X <sub>1</sub> ) | Between Groups | (Combined) Linearity     | 5.497          | 14 | .393        | 2.609  | .003 |
|   |                | Deviation from Linearity | 3.249          | 1  | 3.249       | 21.586 | .000 |
|   |                |                          | 2.248          | 13 | .173        | 1.149  | .331 |
|   | Within Groups  |                          | 12.794         | 85 | .151        |        |      |
|   | Total          |                          | 18.291         | 99 |             |        |      |

**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

**ANOVA Table**

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | Between Groups | (Combined) Linearity     | 8.395          | 31 | .271        | 1.861  | .017 |
|   |                | Deviation from Linearity | 3.027          | 1  | 3.027       | 20.797 | .000 |
|   |                |                          | 5.369          | 30 | .179        | 1.230  | .238 |
|   | Within Groups  |                          | 9.896          | 68 | .146        |        |      |
|   | Total          |                          | 18.291         | 99 |             |        |      |

**LAMPIRAN 17**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients(a)**

| Model |                                   | Collinearity Statistics |       |
|-------|-----------------------------------|-------------------------|-------|
|       |                                   | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)                        |                         |       |
|       | Iklan (X <sub>1</sub> )           | .911                    | 1.098 |
|       | Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) | .911                    | 1.098 |

**LAMPIRAN 18**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients(a)**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | -5.410                      | 2.396      |                           | -2.258 | .026 |
|       | LnX1       | 1.794                       | 1.483      | .128                      | 1.210  | .229 |
|       | LnX2       | -.123                       | 1.545      | -.008                     | -.080  | .937 |

**LAMPIRAN 19**  
**ANALISIS REGRESI BERGANDA**

Koefisien variabel Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

**Coefficients(a)**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.006                       | .338       |                           | 5.937 | .000 |
|       | Iklan ( $X_1$ )           | .265                        | .073       | .329                      | 3.609 | .000 |
|       | Kualitas Produk ( $X_2$ ) | .245                        | .072       | .308                      | 3.380 | .001 |

**LAMPIRAN 20**  
**HASIL UJI PARSIAL (UJI t)**

Hasil Uji t

**Coefficients(a)**

| Model |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)                | 2.006                       | .338       |                           | 5.937 | .000 |
|       | Iklan ( $X_1$ )           | .265                        | .073       | .329                      | 3.609 | .000 |
|       | Kualitas Produk ( $X_2$ ) | .245                        | .072       | .308                      | 3.380 | .001 |

LAMPIRAN 21  
 HASIL UJI F  
 Uji f variabel Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
 Pembelian  
**ANOVA(b)**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 4.834          | 2  | 2.417       | 17.421 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 13.457         | 97 | .139        |        |                   |
|       | Total      | 18.291         | 99 |             |        |                   |

LAMPIRAN 22  
 KOEFISIEN DETERMINASI  
 Analisis determinasi Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan  
 Pembelian

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .514 <sup>a</sup> | .264     | .249              | .37247                     |