

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa” diperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Kesimpulan Umum

a. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa. Maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu hasil yang telah dihasilkan oleh jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebesar 56,57% bahwa kualitas produk PT. Fradisil Jaya Heiwa sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Harga

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada

PT. Fradisil Jaya Heiwa. Maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu hasil yang telah dihasilkan oleh jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar menyatakan setuju, yaitu sebesar 50,57% bahwa harga produk PT. Fradisil Jaya Heiwa sesuai dengan kompetitif.

c. Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa. Maka penulis dapat menarik kesimpulan, yaitu hasil yang telah dihasilkan oleh jawaban kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 35 orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa mendapatkan respon yang positif dari responden dan sebagian besar mengatakan setuju, yaitu sebesar 54,57%.

2. Kesimpulan Khusus

Berdasarkan penelitian ini, hasil penelitian yang dilakukan yaitu dengan menggunakan perhitungan korelasi yang berguna untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel sebagai berikut:

- a. Dari analisa pengaruh kualitas produk dan harga pada perusahaan adalah dengan menganalisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa pengaruh kualitas produk dan harga mempunyai korelasi sedang dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil perhitungan koefisien korelasi untuk kualitas produk menunjukkan sebesar 0,593 yang berarti dimana korelasi memiliki hubungan yang sedang dan positif. Hasil perhitungan koefisien untuk harga menunjukkan sebesar 0,554 yang berarti, dimana korelasi memiliki hubungan yang sedang dan positif.
- b. Hasil koefisien determinasi penentu untuk model 1 diperoleh sebesar 35,1% berarti bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen sisanya 64,9% dipengaruhi faktor-faktor lain. Hasil koefisien penentu untuk model 2 diperoleh sebesar 47,1% berarti bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen sisanya 52,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini membuktikan bahwa antara ketiga faktor (Pengaruh Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen tersebut saling terhubung).
- c. Berdasarkan uji koefisien untuk kualitas produk (X1) maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 3,151, uji hipotesis harga (X2) maka diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 2,692 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat kesalahan (a) sebesar 5% serta derajat kebebasan (*Degree of freedom*) (df) $n-2 = 35-2 = 33$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah

1,692 dan memiliki arti jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk (X1), harga (X2) dan minat beli konsumen (Y).

- d. Berdasarkan uji simultan untuk model 1 maka diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 17,875, uji hipotesis untuk model 2 maka diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 14,253 dengan tingkat signifikan 0,000, angka $< 0,05$, maka diperoleh nilai distribusi F_{tabel} adalah 3,29, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat hubungan linear antara kualitas produk, harga dan minat beli konsumen. Maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi minat beli konsumen karena $F_{hitung} > F_{tabel}$.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa” kesimpulan ini tentu mempunyai implikasi dalam bidang pemasaran, yaitu :

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan harus diperhatikan juga oleh pihak PT. Fradisil Jaya Heiwa agar kualitas produk yang

dilakukan harus ditingkatkan lagi yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk serta memberikan produk yang unggul dan terbaik bagi konsumen karena dengan ini faktor kualitas produk dan harga mempengaruhi bagaimana konsumen terhadap minat beli pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.

2. Implikasi Manajerial

Minat beli konsumen sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 35,1% dan 47,1% dan sisanya masing-masing dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Kualitas produk terhadap suatu produk itu penting untuk membuat konsumen mempunyai minat untuk membeli produk PT. Fradisil Jaya Heiwa dengan harga yang terjangkau yang dapat dijaga dan tingkatkan agar konsumen tidak mudah berpaling ke produk sejenis lainnya.

3. Implikasi Metodologi

Pada penelitian ini, penulis telah melakukan penelitian yang dimana jumlah sampel 35 responden. Untuk memperoleh data serta informasi, penulis menyebarkan kuesioner dengan 30 pernyataan, 10 pernyataan mengenai kualitas produk (X1), 10 pernyataan mengenai harga (X2) dan 10 pernyataan mengenai minat beli konsumen (Y) yang dibagikan kepada konsumen pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.

C. Saran

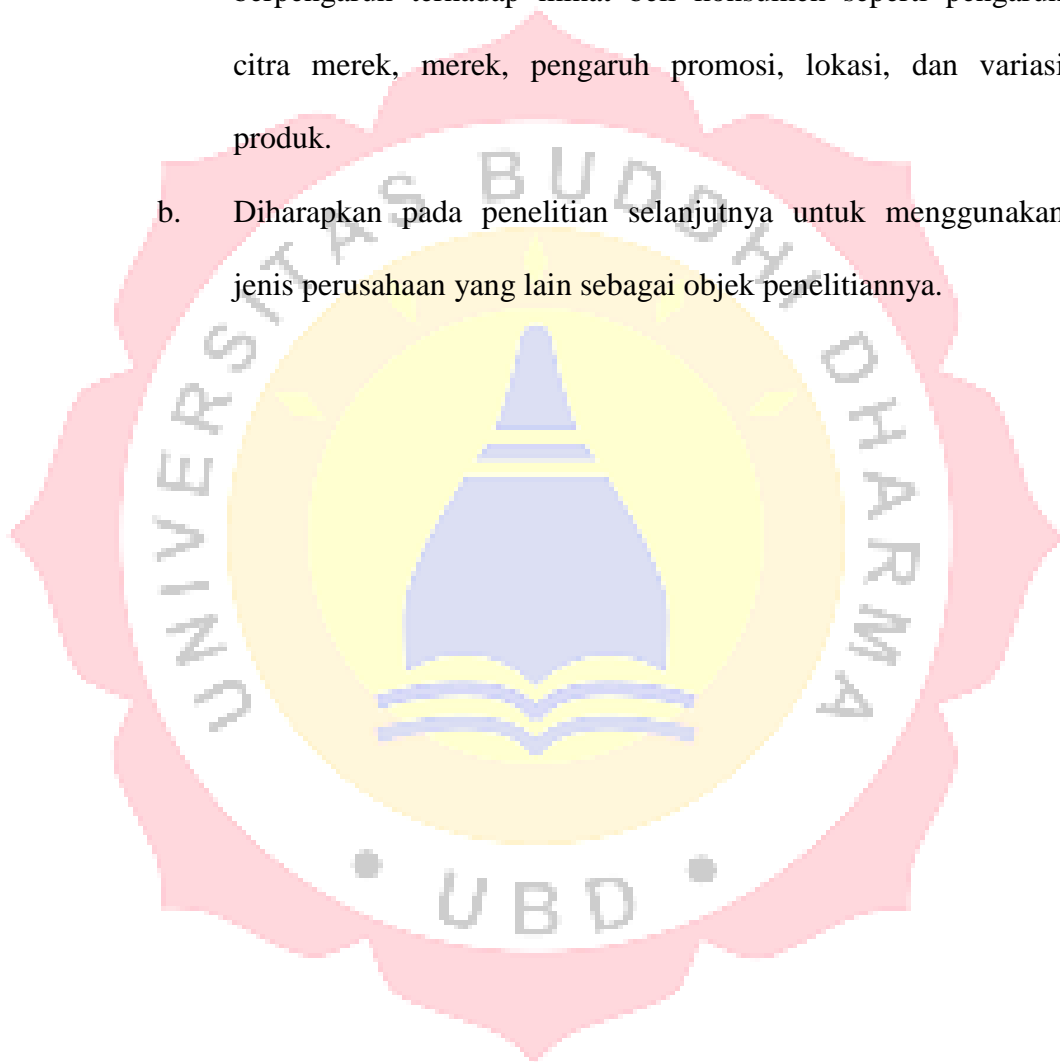
Adapun saran yang dapat dikemukakan melihat kenyataan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang sedang dan positif terhadap minat beli konsumen. Melihat kenyataan, bahwa hal ini penulis memberikan beberapa saran yang mungkin akan sangat berguna, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini menunjukkan pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) dan variabel harga memberikan pengaruh terkecil terhadap minat beli sehingga disarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan kembali penentuan harga produk yang disesuaikan dengan kualitas produk dan kompetitif agar konsumen tidak beralih membeli produk sejenis.
- b. Kualitas produk perlu diperhatikan kembali tujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini perlu menjadi perhatian perusahaan agar dapat memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan seperti penentuan supplier yang berkualitas.
- c. Dalam meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus memberikan konsumen kesempatan untuk bernegosiasi harga.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk menambah variabel-variabel lainnya sebagai variabel independent (bebas) , karena sangat dimungkinkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen seperti pengaruh citra merek, merek, pengaruh promosi, lokasi, dan variasi produk.
- b. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jenis perusahaan yang lain sebagai objek penelitiannya.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 7. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Angelina. 2019. *Pengaruh Penetapan Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko My Hobby Town)*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- David. 2018. *Pengaruh Citra Merek Dan Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Pada Lampu Philips di Wilayah Taman Cibodas*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Feby. 2017. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Logam Cemerlang*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Ed. 5. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Friyanto, Yudi. 2019. *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada PT. Inoac Sinar Maju*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Morissan. 2016. *Metode Penelitian Survei*. Ed. 1. Jakarta: KENCANA
- Noor, Juliansyah. 2014. *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: PT Gramedia
- Normi, Siti. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*. Ed. 1. Yogyakarta: Expert
- Pandoyo dan Sofyan. 2018. *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. Yogyakarta: In Media
- Poniman, Budhi dan Choerudin, Achmad. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Prabowo, Yohanes Christian. *Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Indo Potterina*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA

- Ratminto & Winarsih, Atik Septi. 2016. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Ed. 1. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish
- Setiyaningrum, Ari. Udaya, Jusuf dan Efendi 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Shinta, Agustina. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press
- Solihin, Ismail. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta CV
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data: Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Suryati, Lili. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Offset
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI
- Turangan, Meyvie Febri. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Koi Café Indonesia*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma

Wiley, Jhon dan Sons. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

Yamit, Zulian. 2017. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Alicia Wijaya
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 28 Januari 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Buddha
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Tegal Sari 2 No. 5, Sukasari - Tangerang
Nomor Telepon : 0896 4655 4505
Email : aliciawijaya67@gmail.com
IPK Terakhir : 3.33



Riwayat Pendidikan

SD : SD Maria Mediatrix
SMP : SMP Maria Mediatrix
SMA/SMK : SMK Bonavita
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma

Tangerang, 24 Oktober 2019

Alicia Wijaya



PT. FRADISIL JAYA HEIWA

Jl. Mawar 2 No. 28 - 29
Neglasari Tangerang 15129
Telp. (021) 553 87 04, 552 61 73
Fax. (021) 557 981 88
Email : fradisiljaya@gmail.com
www.fradisiljayahelwa.com

Tangerang, 24 Desember 2019

Nomor : 010/FJH/XII/2019
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Penelitian

Kepada Yth,
BAPAK. ESO HERNAWAN, SE, MM
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
Di Tempat

Dengan Hormat,

Menindaklanjuti surat bapak dengan No. 068/FB-III/KP-KM.10/12/2019 tanggal 20 Desember 2019 perihal permohonan penelitian,

Sehubungan dengan penelitian tersebut diatas, kami ucapkan terima kasih atas kepercayaan Universitas Buddhi Dharma atas lokasi kami sebagai lokasi penelitian, kami harapkan hasil penelitian tersebut akan menjadi salah satu bagian masukan dalam improvement dan bahan inovasi kami dalam memberikan service excelient kepada kastamer kami.

Demikian kami sampaikan, terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Hormat Kami,
PT. FRADISIL JAYA HEIWA


PT. FRADISIL JAYA HEIWA

Franstian Adi Suciady
Direktur

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Fradisil Jaya Heiwa**”, penulis mengharapkan kesediaan dari Bapak/Ibu dan saudara/i untuk mengisi kuisoner di bawah ini. Setiap jawaban yang Bapak/Ibu dan saudara/i berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas kesediaan dari Bapak/Ibu dan saudara/i dalam mengisi kuisoner ini.

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda check list (√) pada jawaban sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuisoner ini, diharapkan anda memberikan jawaban sejujur-jujurnya.
3. Ada lima alternatif jawaban, yaitu :
 - a. Jawaban Sangat Setuju (SS) = Nilai 5
 - b. Jawaban Setuju (S) = Nilai 4
 - c. Jawaban Kurang Setuju (KS) = Nilai 3
 - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) = Nilai 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) = Nilai 1

Data Responden

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Fradisil Jaya Heiwa menghasilkan produk sesuai dengan fungsi yang diinginkan konsumen.					
2.	PT. Fradisil Jaya Heiwa selalu memberikan jaminan produk kepada konsumen.					
3.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan sampel kepada konsumen.					
4.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas.					
5.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memiliki keunggulan produk dibanding kompetitor lain.					
6.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memproduksi produk sesuai dengan permintaan konsumen.					
7.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memproduksi dengan kualitas produk berdasarkan keinginan konsumen.					
8.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan ukuran produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.					
9.	PT. Fradisil Jaya Heiwa menawarkan kualitas produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.					
10.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memiliki produk dengan daya tahan produk yang diharapkan konsumen.					

Jawaban Sangat Setuju (SS), Jawaban Setuju (S), Jawaban Kurang Setuju (KS),

Jawaban Tidak Setuju (TS), Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

2. Harga (X2)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Fradisil Jaya Heiwa telah memberikan harga yang terjangkau untuk produknya.					
2.	PT. Fradisil Jaya Heiwa telah memberikan daftar harga yang jelas kepada konsumen.					
3.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan informasi perubahan harga jika ada perubahan harga.					
4.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan harga produk yang ditawarkan mampu bersaing.					
5.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk.					
6.	PT. Fradisil Jaya Heiwa telah memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.					
7.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan potongan harga untuk produk-produknya.					
8.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan kesempatan konsumen untuk melakukan negosiasi harga.					
9.	PT. Fradisil Jaya Heiwa telah memberikan jangka waktu pembayaran.					
10.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan kemudahan dalam pembayaran.					

Jawaban Sangat Setuju (SS), Jawaban Setuju (S), Jawaban Kurang Setuju (KS),
 Jawaban Tidak Setuju (TS), Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3. Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan produk yang sesuai dengan pesanan konsumen.					
2.	PT. Fradisil Jaya Heiwa dapat memahami setiap keinginan konsumen.					
3.	Sampel produk yang dihasilkan oleh PT. Fradisil Jaya Heiwa mutunya baik.					
4.	Lokasi PT. Fradisil Jaya Heiwa mudah dijangkau dan ditemukan.					
5.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan pelayanan yang baik.					
6.	Saya bersedia merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di PT. Fradisil Jaya Heiwa.					
7.	Ketersediaan produk dalam berbagai jenis dan ukuran pada PT. Fradisil Jaya Heiwa.					
8.	Konsumen dapat membandingkan produk PT. Fradisil Jaya Heiwa dengan produk lain yang sejenis.					
9.	PT. Fradisil Jaya Heiwa memberikan informasi yang jelas.					
10.	Adanya kemudahan dalam pencarian informasi pada produk PT. Fradisil Jaya Heiwa.					

Jawaban Sangat Setuju (SS), Jawaban Setuju (S), Jawaban Kurang Setuju (KS),
 Jawaban Tidak Setuju (TS), Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Lampiran 2 Jawaban Responden

No.	Kualitas Produk (X1)										TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	
1	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	24
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	45
5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
6	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	35
9	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
10	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46
11	4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	39
12	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
13	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	41
14	4	4	5	5	4	5	4	2	3	3	39
15	2	4	4	4	3	2	2	3	3	3	30
16	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
17	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	40
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
19	2	4	2	1	3	2	1	5	3	2	25
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	27
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	39
24	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	35
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
28	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	42
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	42
31	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	41
32	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	37
33	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	43
34	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	36
35	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42

No.	Harga (X2)										TOTAL
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	
1	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	36
3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	41
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	38
6	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	16
7	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
8	5	5	5	5	4	1	5	4	4	5	43
9	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	47
11	4	3	3	3	4	4	5	5	3	5	39
12	5	4	4	5	5	1	4	4	4	5	41
13	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
14	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	38
15	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2	27
16	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
17	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	40
18	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	38
19	2	3	1	4	2	3	5	4	3	1	28
20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
21	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	27
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	38
24	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	35
25	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	46
26	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	44
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
29	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
30	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	41
31	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	40
32	5	5	5	5	5	3	3	5	4	5	45
33	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	44
34	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	34
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42

No.	Minat Beli (Y)	TOTAL
-----	----------------	-------

	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MB9	MB10	
1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	44
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	45
6	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	44
7	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
8	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
9	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
10	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45
11	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	36
12	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
13	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
14	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	37
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	39
18	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
19	4	2	3	5	2	1	4	3	2	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	25
22	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	2	3	4	2	4	3	4	3	4	2	31
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
27	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
28	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	40
29	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
34	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	43
35	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40

Lampiran 3 Tabel Pilihan Jawaban Responden

Variabel Kualitas Produk (X1)

NO.	Tingkat Pendidikan	Umur	No Pernyataan Pilihan Dominan
1.	SMA	17 tahun - 21 tahun	2
		22 tahun - 30 tahun	4
		> 31 tahun	4
2	S1	17 tahun - 21 tahun	7 dan 8
		22 tahun - 30 tahun	3
		> 31 tahun	7, 9 dan 10
3	S2	17 tahun - 21 tahun	9 dan 10
		22 tahun - 30 tahun	
		> 31 tahun	

Variabel Harga (X2)

NO.	Tingkat Pendidikan	Umur	No Pernyataan Pilihan Dominan
1.	SMA	17 tahun - 21 tahun	8
		22 tahun - 30 tahun	1
		> 31 tahun	1, 3 dan 4
2	S1	17 tahun - 21 tahun	4 dan 9
		22 tahun - 30 tahun	1 dan 6
		> 31 tahun	2, 3, 6, 7, 8 dan 10
3	S2	17 tahun - 21 tahun	7
		22 tahun - 30 tahun	
		> 31 tahun	

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

NO.	Tingkat Pendidikan	Umur	No Pernyataan Pilihan Dominan
1.	SMA	17 tahun - 21 tahun	1
		22 tahun - 30 tahun	4
		> 31 tahun	3
2	S1	17 tahun - 21 tahun	9 dan 10
		22 tahun - 30 tahun	7
		> 31 tahun	8
3	S2	17 tahun - 21 tahun	8
		22 tahun - 30 tahun	
		> 31 tahun	

Lampiran 4 Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 35

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074

25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

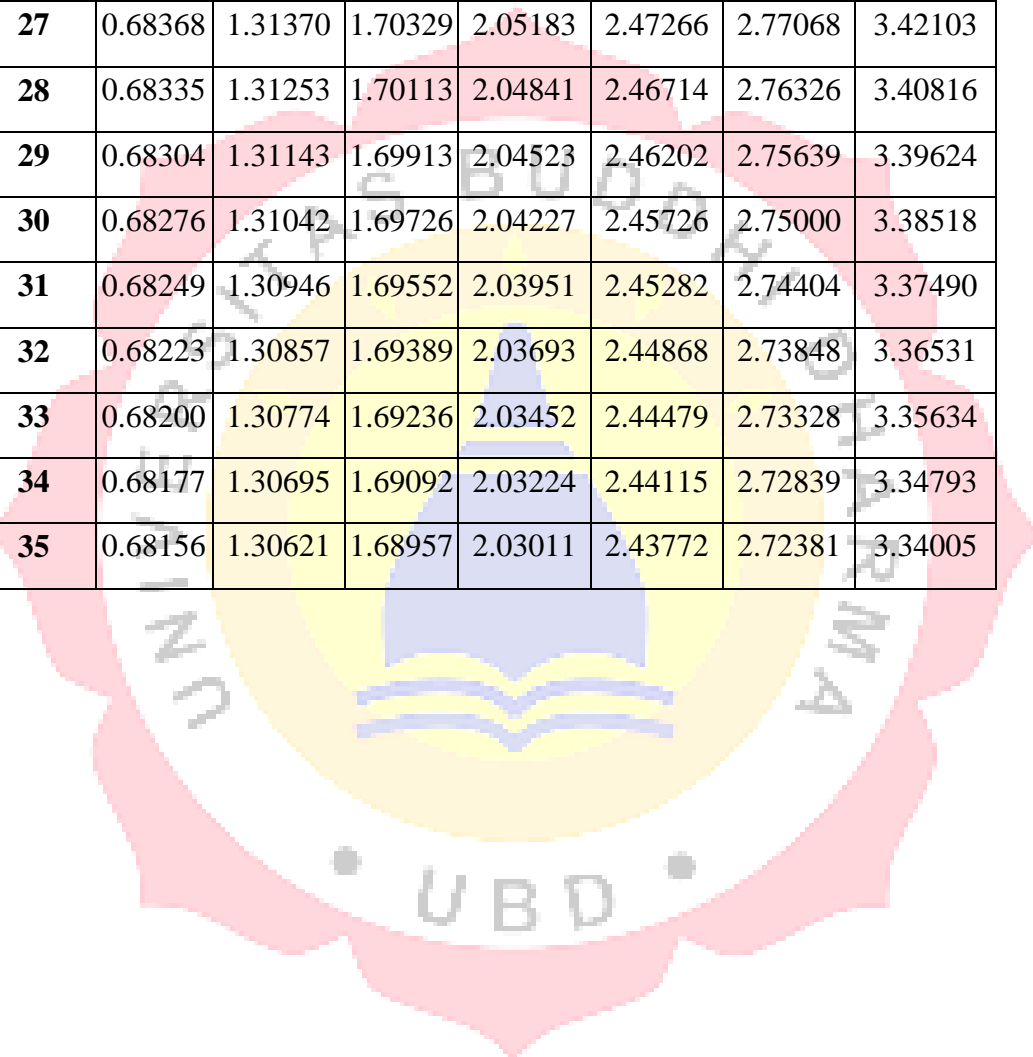


Lampiran 5 Tabel t

Tabel t untuk df = 1 - 35

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715

22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005



Lampiran 6 Tabel F

Tabel F untuk profitabilita 0.005

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27

19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96

U B D