

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPRINGBED PROCELLA DI PT. MAKASSAR BINTANG
LESTARI**

Diajukan Oleh :

IMANUEL KRISTANTHO 4520012095



SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian
Spring Bed Procella Di PT. Makassar Bintang Lestari

Nama Mahasiswa : Imanuel Kristantho

Stambuk/NIM : 4520012095

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Tempat Penelitian : PT. Makassar Bintang Lestari

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Herminawaty A. SE, MM, Pembimbing I Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM., IPU, Pembimbing II

Mengetahui dan Mengesahkan
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonom Pada Universitas Bosowa Makassar

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa

Ketua Program Studi
Manajemaen

Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH

Indrayani Nur, S.Pd., SE., M.Si

PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Imanuel Kristantho

Nim : 4520012095

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Springbed Procella Di PT. Makassar Bintang Lestari.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Mahasiswa Yang Bersangkutan



Immanuel Kristantho

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASME
NOMOR : A. /FEB/UNIBOS/II/ 2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama	: Imanuel Kristantho
Stambuk	: 4520012095
Fakultas / Jurusan	: Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen


Dinyatakan bebas dari **Plagiasme dengan batas maximal 30 %** yang berhubungan skripsi, turniting skripsi 21% turniting jurnal 24% dengan judul:

" Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Springbed Procella Di PT Makassar Bintang Lestari"

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Makassar, 25 Februari 2022

Dekan


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., SH., M.Si., M.H.
NIDN . 09 07077003

FORMULIR PENGAJUAN PENERBITAN

Nama Lengkap : Imanuel Kristantho
Stambuk : 4520012095
Alamat : Tello Baru
Telpon/HP : 082291437699
E-mail : imanuelkristantho1999@gmail.com
Judul Skripsi :
" Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Springbed Procella Di PT Makassar Bintang Lestari"

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benar bahwa:

1. Naskah yang diserahkan adalah karya asli dan bebas dari fabrikasi, plagiasi, duplikasi dan pelanggaran hak cipta data/isi.
2. Naskah belum pernah diterbitkan dan tidak sedang dipertimbangkan oleh penerbit lain
3. Apabila dikemudian hari ada implikasi terhadap hal-hal yang disebutkan di atas, bukan menjadi tanggung jawab Penerbit dan Dewan Editor.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan jujur dan bertanggung jawab,

25 Februari 2022


Immanuel Kristantho

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN SPRINGBED PROCELLA DI PT. MAKASSAR BINTANG
LESTARI**

Oleh:
Immanuel Kristantho

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa

ABSTRAK

Immanuel Kristantho 2022, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian springbed Procella di PT. Makassar Bintang Lestari di Kota Makassar. Di bimbing oleh Herminawati Abu bakar dan Lukman Setiawan,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor keputusan pembelian seperti kualitas produk, Citra Merek, harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian springbed procella di PT. Makassar Bintang Lestari. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan berupa kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada 51 orang pengguna springbed procella sebagai Sampel penelitian.

Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji regresi linear berganda, uji t, uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS V.25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: tiap variabel berdampak secara parsial signifikan atau simultan springbed Procella di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

Kata Kunci : Kualitas, Citra Merek, Harga Produk dan Keputusan Pembelian.

***FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PROCELLA
SPRINGBED AT PT. MAKASSAR STAR SUSTAINABLE***

***By:
Immanuel Kristantho***

***Management Study Program faculty
of Economics and Business
Bosowa University***

ABSTRACT

Immanuel Kristantho 2022, Factors Influencing the Purchase Decision of Procella springbed at PT. Makassar Bintang Lestari in Makassar City. Supervised by Herminawati Abu Bakar and Lukman Setiawan,

The purpose of this study was to determine the purchasing decision factors such as product quality, brand image, price, influence simultaneously and partially on purchasing decisions for springbed procella at PT. Makassar Bintang Lestari. While the type of research used is quantitative. The data collection technique used was distributing questionnaires to 51 users of springbed procella as the research sample.

The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis, multiple linear regression test, t test, f test using the SPSS V.25 application. The results showed that: each variable had a partially significant or simultaneous impact on the Procella springbed at the PT. Makassar Bintang Lestari.

Keywords: Quality, Brand Image, Product Price and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Untaian puji dan syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, dan teriring salam dan shalawat hanya tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Bosowa Makassar dengan mengambil judul **“Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Springbed Procella Di PT. Makassar Bintang Lestari ”**.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

1. Pertama-pertama, ucapan terima kasih penulis berikan kepada Rektor Universitas Bosowa Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M.Eng.
2. Bapak Dr.H.A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
3. Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu bakar SE, MM Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
4. Ibu Indrayani Nur, S.Pd SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa Makassar.
5. Kepada Ibu Dr. HJ. Herminawati Abu bakar SE, MM dan bapak Dr. Ir. Lukman Setiawan, S.Si., S.Psi., SE., MM.,IPU sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, member motivasi dan member bantuan literature, serta diskusi-diskusi.

6. Seluruh Dosen Universitas Bosowa yang telah memberikan Ilmu dan Pendidikannya kepada penulis sehingga wawasan penulis bisa bertambah. Beserta Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bosowa, terima kasih atas bantuannya dalam pengurusan Administrasi.
7. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan lewat Doa maupun lewat materi.
8. Kepada Kanda Andra, Kanda Wawan, dan Kanda Lexy, yang telah membantu peneliti dalam melanjutkan pendidikan.
9. Kepada semua teman-teman seperjuangan di Universitas Bosowa dan terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terima kasih telah bersama- sama melalui suka duka yang telah dilalui bersama. Semoga kita semua diberi kesehatan dan selalu dalam lindungan-Nya.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila terdapat kesalahankesalahan dalam skripsi ini, sepenuhnya menjadi tanggung jawab peneliti dan bukan para pemberi bantuan. Kritik dan saran konstruktif yang membangun akan lebih menyempurnakan skripsi ini. Semoga kabaikan yang telah diberikan oleh semua pihak mendapat pahala di sisi Allah SWT, Amin Yaa Rabbal Aamiin.

Makassar 25 Februari 2022

Mahasiswa Yang Bersangkutan

Immanuel Kristantho

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORSINILAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.2 Kualitas Produk	10
2.3 Citra Merek	14
2.4 Harga Produk	16
2.5 Keputusan Pembelian	22
2.6 Kerangka Pikir	28
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Jenis dan Sumber Data	31
3.5 Metode Analisis	31
3.6 Definisi Operasional	33
3.7 Jadwal Penelitian.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Perusahaan.....	35
4.2 Hasil Penelitian	38
4.3 Hasil Analisis Data.....	44
4.4 Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Daftar Harga Springbed Dikota Makassar	4
Distributor PT. Malassar Bintang Lestari	6
Jadwal penelitian	35
Karakteristik responden menurut jenis kelamin	40
Karakteristik Responden Menurut Umur Responden	41

Jawaban Responden Tentang Variabel kualitas Produk (X_1)	42
Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek (X_2)	42
Jawaban Responden Tentang Variabel Harga Produk (X_3)	43
Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Y.....	44
Uji Validitas Kualitas Produk	45
Uji Validitas Citra Merek	45
Uji Validitas Harga produk	46
Uji Validitas Keputusan Pembelian	46
<i>Paired Samples Statistics</i>	47
<i>Paired Samples Correlations</i>	47
<i>Paired Samples Test</i>	47
<i>Descriptive Statistics</i>	48
<i>Ranks</i>	49
<i>Test Statistics</i>	49
DAFTAR GAMBAR	
Kerangka Pikir	30
Struktur Organisasi	40
Gambar Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan merupakan untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan mampu mengatasi tantangan para pesaing khususnya di bidang pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) “kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikis yang menunjukkan atribut atau sifat yang terkandung dalam suatu barang atau hasil”. Kutipan tersebut secara tidak langsung menjelaskan bahwa kualitas produk harus memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun produk yang akan dihasilkan atau secara psikologis yang menunjukkan atribut dan sifat yang ada pada produk tersebut.

Maksud dan tujuan perusahaan merupakan untuk meningkatkan dan mempertahankan kemampuannya agar dapat bertahan dengan persaingan. Untuk mendukung tercapainya maksud dan tujuan tersebut maka diperlukan peran pemasaran karena peran pemasaran dalam suatu perusahaan sangat besar pengaruhnya terhadap kegiatan usaha ringan. Dari perspektif perusahaan, program bauran pemasaran dirancang untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Sementara itu, ia harus mendapat untung dari sudut pandang pembeli. Oleh karena itu, harus ada kesesuaian antara program kegiatan pemasaran perusahaan

dengan apa yang dirasakan konsumen sebagai harapan mereka. Pemasaran baru akan berhasil dan dapat berjalan dengan lancar jika produk yang dipasarkan sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Jika kedua hal di atas dapat diwujudkan secara nyata, maka sangat mungkin bagi perusahaan untuk dapat mempengaruhi konsumennya, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa untuk mencapai laba yang optimal tentunya perusahaan harus terlebih dahulu mampu merebut pangsa pasar yang lebih besar dan hal ini hanya mungkin terjadi jika perusahaan cukup jeli melihat kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Jangkauan tingkat pada ekonomi di masyarakat juga perlu diperhatikan. Perkembangan populasi manusia yang semakin meningkat membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Kebutuhan primer manusia, yaitu sandang, pangan, dan papan, diprioritaskan.

Kebutuhan papan yang semakin meningkat, khususnya pada furnitur, memaksa perusahaan furnitur untuk lebih fokus menangkap peluang pada fenomena akibat perkembangan populasi manusia. Jika perusahaan tidak menyadari peluang ini, dikhawatirkan konsumen akan beralih ke merek lain karena persaingan dan permintaan Pasar tumbuh hari ini.

Perusahaan furnitur harus memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Lonjakan industri furnitur juga mendorong perbaikan furnitur, atau spring bed. Pertumbuhan bisnis real estat berdampak besar pada penjualan peralatan

downbed dan kasur pegas bagian dalam penjualan produk ini meningkat rata-rata 30-40% setiap tahunnya.

Sektor perumahan yang semakin berkembang mendorong konsumen untuk memiliki peralatan rumah tangga baru seperti spring bed dan aksesorisnya yaitu bantal kepala, bantal guling, spre, bed cover, dll. Berbagai pertimbangan di atas telah mengantarkan salah satu produsen Springbed terbesar di Indonesia, yaitu Olympic Group, melalui salah satu perusahaannya yaitu PT. Putra Bintang Timur Lestari (PBTL) untuk merebut pangsa pasar di Makassar.

Melihat potensi Springbed yang berkembang di Makassar membuat PBTL heboh. Pada tahun 2006 PBTL memutuskan untuk mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Makassar Bintang Lestari (MBL) selanjutnya akan fokus untuk menaklukkan pasar bulu di Makassar. Melalui perusahaan ini, MBL memproduksi dan menjual tiga merek selimut: Solid, Olympic dan merek andalan terbaru, Procera. Setiap produk memiliki jenis dan ukuran tertentu yang sesuai dengan kebutuhan Anda.

Solid itu untuk kalangan bawah, kualitasnya (ketebalan) tipis dan harganya tidak terlalu mahal. Olimpiade adalah kelas menengah dan ketebalan standar. Procera termasuk kelas menengah ke atas. Jenis, ukuran dan variasi tipenya sangat lengkap. Procera bahkan memiliki 7 jenis fashion (remaja dan keluarga) khusus: empat *The Peak*, *The Forrest*, *Monte Carlo*, *Heritage*, *Paradiso*, *Romantic*, *New Felice*, *Neo Callista*, *The Forrest Plush Top*, dan tiga jenis untuk anak-anak yaitu *Aurora*, *Jasmine*, *F1* biru.

Jenis-jenis ini sekarang tidak lagi terdiri dari jenis-jenis populer yang memiliki ukuran yang unik. Procera tetap membuat yang terbaik selalu di atas, dan

harganya sangat murah untuk kelasnya. Tidak mengherankan 75% dari pendapatan springbed MBL diatur melalui procella. Ada begitu banyak produsen springbed yang bersaing di Makassar, hampir semua produsen tersebut memiliki keunggulan masing-masing.

Berikut adalah beberapa produsen springbed dari setiap jenis dan diakui di Makassar:

Tabel 1.1
Daftar Harga Springbed Dikota Makassar

NAMA MEREK	KISARAN HARGA
Airlan	RP. 1,2 – 17 Juta
American springbed	Rp. 750 ribu – 7 juta
Bigland	Rp. 800 ribu – 12 juta
Central	Rp. 800 ribu – 7 juta
Comforta	Rp. 1,2 – 16 juta
Elite	Rp. 1 – 20 juta
Florence	Rp. 1,3 – 24 juta
Olympic	Rp. 800 ribu – 9 juta
Kingkoil	Rp. 7 – 100 juta
Procella	Rp. 1 – 20 juta
Romance	Rp. 1,2 – 20 juta

Sumber : <http://www.hargaspringbed.com> tahun 2020

Data di atas menunjukkan peta kelas kontes untuk Springbed Awards yang terkenal di Makassar. Amerika, Bigland, Central, dan Olimpiade adalah kelas menengah. Comforta, Elite, Procella, Romance, Airlan dan Frolence tergolong kelas menengah ke atas. Sedangkan King Coil berada di kelas atas. Mirip dengan beberapa merek lain di kisaran mid-low, seperti Solid, Extravagant dan Chrysant. Tabel ini juga menunjukkan persaingan harga yang ketat yang dihadapi produsen downbed Makassar.

Hal ini memastikan produsen tidak malas menjaga kualitas produknya.

Jika kualitas produk terjaga maka konsumen akan terus membeli dan penjualan perusahaan akan meningkat. Di tahun keenam, MBL bisa dibilang sukses. Hal ini dicapai oleh perusahaan melalui ketekunan dan disiplin yang kuat dari karyawan dan manajer perusahaan. Ada beberapa strategi bisnis yang efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Dimulai dengan strategi perusahaan, strategi pemasaran tentunya memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan tanpa mengabaikan strategi lainnya. Dengan keinginan MBL untuk mempromosikan citra dan merek procella kepada publik, perusahaan meluncurkan promosi distributor dalam bentuk penghargaan langsung dan tur domestik gratis, menghabiskan uang untuk distributor yang mencapai jumlah penjualan tertentu dalam setahun. Ya. Misalnya, tur domestik ditawarkan dari penjualan tahunan lebih dari 400 juta distributor.

Ternyata, strateginya bagus, tapi tidak cukup untuk meningkatkan penjualan. Pada tahun 2011, MBL membuat sebuah keputusan penting untuk mensponsori tur luar negeri gratis (tiga negara) + uang saku untuk distributor yang dapat mencapai penjualan tahunan lebih dari \$ 1 miliar. Pada tahun 2012, promosi tur dibagi menjadi tiga grup: Eropa, Asia (setelah Jepang) dan Asia Tenggara (Malaysia, Singapura). Pada tahun 2013, MBL menjanjikan promosi yang lebih baik lagi jika distributor dapat mencapai target penjualan perusahaannya.

Strategi ini terbukti sangat efektif, dan distributor menghadapi tantangan meningkatkan penjualan untuk mendapatkan promosi. Promosi yang baik, didukung oleh distributor yang memiliki semangat untuk mencapai target membuat MBL sukses. Distributor mulai meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini MBL memiliki 25 distributor yang tersebar dari pusat kota hingga pelosok.

Berikut daftar distributor MBL di Makassar dan sekitarnya.

Tabel 1.2
Distributor PT. Makassar Bintang Lestari

NAMA		
Sinar 77	Aneka	Aneka kasur
Harmonis	Hikma	Sinar pagi
Pancar cahaya	Laris jaya	Kans
Victoria	Daya	Took zaema
Took 33	5 jaya	Purnama
Utama jaya	Sarinah	Anugrah
Top in	Lavita	Metalik
Special jaya	Ruang indah	Duta meuble
Pasisfik	Atlanta	

Sumber : PT. Makassar Bintang Lestari 2020

Saat ini, perseroan fokus meningkatkan penjualan dan pangsa pasar di Sulawesi Selatan, khususnya Makassar. Berbagai tantangan dan permasalahan terus membuat MBL semakin mapan dalam bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang sudah ada di Kota Makassar. Kedepannya, MBL akan terus meningkatkan kualitas dan pelayanan kepada masyarakat agar masyarakat dapat menikmati manfaat yang diberikan oleh perusahaan. Penjelasan teori dan data di atas membuat saya tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul **“Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian springBed Procella Di**

PT. Makassar Bintang Lestari”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang di atas, masalah utama penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan membeli *Procera Duvet* dari PT. Makassar Bintang Lestari?
2. Apakah *brand image* mempengaruhi keputusan anda untuk membeli *procella duvet* di PT.Makassar Bintang Lestari?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui kualitas pada produk terhadap keputusan pembelian *springbed procella* di PT. Makassar Bintang Lestari.
2. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian *springbed procella* di PT. Makassar Bintang Lestari.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran yang telah penulis dapatkan selama kuliah khususnya mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berpikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Universitas Bosowa Makassar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memeberikan tambahan referensi bacaan ilmiah sebagai acuan Mahasiswa Universitas Bosowa Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Menurut Philip Kotler dan Amstrong (2012) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain yang saling membutuhkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) "*marketers and prospects A marketer is someone who seeks a response-attention, a purchase, a vote, a donation-from another party, called the prospect. If two parties are seeking to sell something to each other, we call them both marketers*", yang artinya seorang pemasar adalah seorang yang mencari respon perhatian, pembelian dari pihak lain yang disebut prospek. Jika dua pihak berusaha untuk menjual sesuatu kepada satu sama lain, kami menyebut keduanya sebagai pemasar.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

1. Luas Tidaknya Pangsa Pasar

Faktor pertama yang cukup menentukan keberhasilan suatu program pemasaran adalah soal pangsa pasar karena harus diakui bahwa memasarkan produk dengan pangsa pasar yang luas jauh lebih mudah daripada memasarkan.

2. Teknologi

Harus diakui bahwa pengusaha yang melek teknologi cenderung lebih berpeluang untuk bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya karena pemanfaatan teknologi terkini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, yang membantu memaksimalkan teknik pemasaran.

3. Harga Jual

Sebagus apapun produk dan seberapa besar pangsa pasarnya, jika harga yang ditentukan untuk dipasarkan cenderung tidak kompetitif, maka hal ini bisa sangat rentan. Hal itulah yang membuat para pelaku bisnis harus melakukan survey harga dari kompetitor untuk menghindari kemungkinan memasang label harga yang terlalu tinggi.

4. Keunggulan atau Keunikan Produk

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi motivasi agar setiap pelaku bisnis selalu menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas yang lebih baik agar tidak kehilangan pasar.

5. Jujur

Seiring kemajuan teknologi dan masyarakat menjadi lebih pintar, ada beberapa kecenderungan statis dan tradisional yang dibutuhkan pengusaha untuk menghindari iklan kosong yang berlebihan dan kebohongan belaka. Ini memiliki dampak besar pada konsumen potensial.

6. Optimalisasi media

Penggunaan media dalam perusahaan dapat mempengaruhi pertumbuhan lebih lanjut dalam penjualan dan membutuhkan hasil yang benar. Oleh karena itu, optimalisasi media harus dilakukan secara optimal dan profesional.

2.1.3 Indikator Pemasaran

Menurut Arini (2007) antara lain: Jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, jangkauan wilayah pemasaran (sales growth), perkembangan usaha, perkembangan usaha merupakan suatu keadaan berkembang atau tidaknya suatu usaha, dilihat dari beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai ukuran untuk menentukan apakah suatu usaha berkembang atau tidak.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas diharapkan dari setiap perusahaan yang membeli suatu produk. Dampak kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen ketika memilih dan membeli suatu produk. Kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas bisnis adalah tiga faktor yang terkait erat. Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dihasilkan, mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah. Perusahaan yang memotong biaya terlalu banyak menderita konsekuensi dari pengalaman pelanggan yang buruk.

Kualitas adalah kunci untuk penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Masih dalam Yamit (2017), Davis menyatakan bahwa “kualitas adalah keadaan dinamis di mana produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan memenuhi atau melampaui harapan.” Wijaya (2018) mendefinisikannya sebagai berikut. Kualitas barang dan jasa merupakan kombinasi keseluruhan dari karakteristik barang dan jasa yang berkaitan dengan pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan, serta barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Pelanggan menentukan kualitas artinya, kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen dengan barang dan jasa, diukur untuk persyaratan atau karakteristik tertentu.

2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan penting di banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif untuk sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai market leader dan follower tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan suatu keharusan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Supranto dalam jurnal Wijaya (2018) mengatakan, “pandangan tradisional tentang kualitas menyatakan bahwa produk dinilai dari atribut fisiknya seperti kekuatan, keandalan, dan lain-lain”. Perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya.

Produk terbaik dan terkuat tidak ada bandingannya jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan suatu kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan produsen untuk menentukan produk yang menawarkan fitur yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat keawetan yang tepat pada produk.

Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk unggulan (faktor kualitas positif) adalah sebagai berikut:

1. Desain yang bagus.

Desain harus orisinal dan memikat cita rasa konsumen.

2. Keunggulan dalam persaingan.

Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.

3. Daya tarik fisik.

Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.

4. Keaslian.

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama. Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa produk yang baik adalah produk yang memiliki kualitas yang baik dengan tampilan yang bagus dan menarik, produk yang diproduksi mampu bersaing dengan produk lainnya, memiliki daya tarik dan dapat dipastikan keaslian produk tersebut.

Setelah menggunakan suatu produk, konsumen mampu menentukan produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau tidak dan apakah sesuai atau tidak sesuai dengan harapan konsumen. Wijaya (2018) mengatakan barang atau jasa yang berkualitas adalah mampu memenuhi ekspektasi pelanggan atau konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsifungsi produk.
2. Estetika (*esthetics*) berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya gaya dan keindahan) serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*service ability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
4. Keunikan (*features*) adalah karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5. *Reliabilitas* adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi yang dimaksud dalam jangka waktu tertentu.
6. Daya tahan (*durability*) yaitu umur manfaat dari fungsi produk.
7. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*) adalah ukuran mengenai apakah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasi yang ditetapkan.
8. Kegunaan yang sesuai (*fitness for use*) adalah kecocokan dari produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.

Dari pendapat Wijaya, dapat disimpulkan bahwa suatu produk dikatakan berkualitas apabila harapan (*expectation*) konsumen dapat dipenuhi oleh produk barangtersebut. Apabila produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas, dan apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan sangat kecewa dan bahkan tidak akan lagi menggunakan produk tersebut.

Setiap perusahaan berharap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*Core*) produk itu sendiri.

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian dari keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun kualitas dan memberikan layanan bernilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Wijaya (2018) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas properti yang

diinginkan secara langsung, konsumen seringkali mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan properti lain yang disebut properti pengganti.

Sifat substitusi juga harus mencerminkan permintaan konsumen. Unsur-unsur kualitas produk yang diterapkan sebagai sifat substitusi adalah sebagai berikut:

1. Harga yang wajar.
2. Ekonomis.
3. Awet.
4. Aman.
5. Mudah digunakan.
6. Mudah dibuat.
7. Mudah dibuang.

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang memenuhi harapan konsumen merupakan bagian dari keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun kualitas dan memberikan layanan bernilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Wijaya (2018) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas properti yang diinginkan secara langsung, konsumen seringkali mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan properti lain yang disebut properti pengganti. Sifat substitusi juga harus mencerminkan permintaan konsumen.

2.3 Citra Merek

Citra merek adalah sebuah pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk jika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentangnya. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka ketahui, baik

melalui pengalaman produk mereka maupun berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan relevansi yang ada di benak konsumen.

Citra merek adalah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Asosiasi dapat dengan mudah dibuat dalam bentuk pemikiran atau gambaran tertentu yang terkait dengan merek. Citra merek terdiri dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan memori merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan meningkatnya konsumsi atau pengalaman penambahan informasi dan akan semakin kuat jika didukung oleh jaringan lain.

Sehingga citra merek penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), citra merek adalah kumpulan asosiasi tentang suatu merek yang tersimpan di benak atau ingatan konsumen.

2.3.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk 2010 ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. *Quality and quality*, berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Utilitas atau manfaat yang berkaitan dengan fungsionalitas produk yang tersedia bagi konsumen.
4. Jasa terkait dengan misi produsen untuk melayani konsumen.
5. Risiko terkait dengan besarnya manfaat dan kerugian yang mungkin dialami konsumen.
6. Dalam hal ini, harga yang dikaitkan dengan batas atas atau bawah dari jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, berupa pandangan, kontrak, dan informasi yang berkaitan dengan merek atau produk tertentu.

2.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Smith (1993) yang dikutip dari Roslina (2010) menyatakan bahwa beberapa Indikator Citra Merek adalah:

1. Produk atau jasa, termasuk kualitas produk dan kepedulian terhadap konsumen.
2. Tanggung jawab sosial, keanggotaan perusahaan, perilaku etis, dan masalah komunitas.
3. Lingkungan seperti kantor, showroom dan pabrik.
4. Komunikasi termasuk periklanan, hubungan masyarakat, komunikasi pribadi, pamflet, program identitas perusahaan.

2.4 Harga Produk

Strategi khusus yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga barang dan jasa didasarkan pada strategi pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Produsen menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual

untuk menarik konsumen dari semua segmen. Produsen juga menetapkan harga untuk menarik konsumen ke segmen pasar besar yang lebih kecil.

Oentoro Sudaryono (2016) mendefinisikannya “Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu”. Kotler dan Armstrong dalam Setiyaningrum, (2015) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa.

Dari uraian di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga merupakan penentu pangsa pasar. Selain itu, harga merupakan salah satu faktor kunci bagi konsumen dalam memutuskan apakah akan berdagang. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Pengusaha perlu memutuskan harga pasar untuk pertama kalinya saat mengembangkan produk baru atau saat memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru. Dalam menempatkan biaya, pengusaha tidak boleh melupakan unsur-unsur dalam menentukan cakupan harga, agar biaya yang akan diterapkan dapat meluas ke konsumen. Setiyaningrum, (2015) menyebutkan banyak elemen yang berpengaruh pada penetapan tarif, khususnya: “(1) penetapan tarif, (2) diskriminasi tarif, dan (3) predatory pricing”.

Ada banyak pedoman yang perlu menjadi panduan dalam menentukan harga suatu produk. Pedoman mengenai pendekatan penetapan harga suatu produk secara

signifikan berpengaruh terhadap pendapatan pengusaha nantinya. Selain itu, pihak berwenang juga melakukan fungsi dalam menentukan cakupan harga barang yang akan dijual, khususnya dalam hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam perdagangan. Dalam hal ini, sangat penting untuk menyadari elemen-elemen yang berpengaruh pada penetapan harga, termasuk:

1. Penetapan harga bersama (*charge fixing*) Penetapan harga bersama adalah penyelesaian di antara atau kelompok-kelompok tambahan mengenai biaya yang diminta untuk suatu produk.
2. Diskriminasi harga Diskriminasi harga terjadi saat kelompok menetapkan harga yang berbeda untuk pembeli yang berbeda. Diskriminasi harga dapat muncul di lokasi atau wilayah positif sehingga dapat menurunkan pesaing.
3. Penetapan harga predator Penetapan harga yang kejam terjadi saat pemberi kerja memberikan produk dengan harga yang sangat rendah untuk bersaing dengan pedagang yang berbeda.

Menurut tjiptono (2017) menyatakan bahwa secara umum unsur-unsur yang menjadi pertimbangan dalam penetapan iuran dapat diklasifikasikan ke dalam golongan-golongan, khususnya unsur dalam pengusaha dan unsur luar.

1. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan yaitu memaksimalkan suatu laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial.

- b. Strategi bauran pemasaran yaitu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.
- c. Biaya merupakan faktor yang paling menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, dalam hal ini biaya tetap dan variabel.
- d. Pertimbangan organisasi, manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2. Faktor Eksternal

- a. Karakteristik pasar dan permintaan, setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.
- b. Persaingan, ada empat kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri:
 - 1) Jumlah perusahaan dalam industry.
 - 2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
 - 3) Diferensiasi produk.
 - 4) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya seperti faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut produk yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam pemilihan produk ataupun jasa.

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

2.4.2 Indikator Harga

Posisi peran dalam periklanan bisa sangat berpengaruh. Harga tidak hanya dalam bentuk biaya ekonomi yang dibayarkan atau dikeluarkan melalui sarana pelanggan, tetapi juga pengorbanan non-ekonomis yang dilakukan melalui sarana pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan hak atau penggunaan suatu barang.

Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa ada banyak langkah yang harus diambil melalui cara organisasi dalam menentukan biaya produk.

Pengabdian biaya akan berpengaruh pada pelanggan dalam memutuskan dan menggunakan suatu produk, yaitu:

1. Pilih target dan harga produk,
2. Tentukan permintaan,
3. Memperkirakan biaya,

4. Menganalisis biaya, biaya, dan penawaran pesaing,
5. Pilih metode penetapan harga,
6. Pilih biaya terakhir”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam terjemahan Sabran (2012), ada 4 tanda yang menandakan biaya, yaitu:

1. Keterjangkauan harga,
Unsur-unsur penetapan harga diselesaikan melalui cara-cara produsen sesuai dengan kemampuan belanja pelanggan.
2. Harga sesuai dengan luar biasa,
Unsur-unsur penetapan harga diselesaikan melalui cara-cara produsen sesuai keunggulan barang dagangan yang diperoleh melalui cara konsumen.
3. Daya saing harga,
Pemberian biaya yang diberikan melalui sarana produsen khusus dan bersaing dengan yang diberikan melalui sarana produsen yang berbeda.
4. Harga sesuai dengan berkah,
Unsur penetapan harga diselesaikan melalui sarana produsen sesuai dengan berkah yang diperoleh pelanggan dari barang yang dibeli.

Peran harga dalam pemasaran sangat berpengaruh besar. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka penggunaan sebuah barang. Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan ada beberapa langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan harga produk.

Penentuan harga tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk, yaitu :

1. Memilih tujuan dan penetapan harga produk,
2. Menentukan permintaan,
3. Memperkirakan biaya,
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing,
5. Memilih metode penetapan harga,
6. Memilih harga akhir”.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahaan Sabran (2012), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga,
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas,
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan kualitas produk yang diterima konsumen.
3. Daya saing harga,
Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat,
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.5 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang positif setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif merek produk konsumen pada suatu titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak

membeli. Banyak orang yang memahami kesulitan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah semua perilaku yang disengaja berdasarkan keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu alternatif tindakan yang tersedia. Menurut Alfred (2013) dalam Miauw (2016) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli sesuai dengan nilai signifikansi pembelian.

Berdasarkan pandangan tersebut, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang tersedia untuk dibeli, dan konsumen memutuskan apa yang akan dibeli tergantung pada pentingnya pembelian tersebut. meningkat.

2.5.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah penghentian teknik di mana klien dapat menyelesaikan sebuah masalah dan dapat membeli produk. Ini adalah preferensi terakhirnya untuk memenuhi keinginan dan keinginannya. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), pengambilan pilihan pelanggan adalah teknik pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Memperbaiki masalah konsumen jelas merupakan jalan tanpa henti dengan arus gerakan timbal balik di antara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, dan gerakan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Mawey (2013) teknik atau tanda dalam pilihan berbelanja adalah:

1. Pengenalan sebuah kebutuhan proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.
2. Pencarian informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.
4. Keputusan pembelian Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul yaitu. Faktor pertama adalah pendapat orang lain, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.
5. Perilaku pasca pembelian Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Ruyatnasih, dkk. (2013) dalam Miauw (2016) berikut adalah pembuktian dari 4 unsur tersebut:

1. Unsur budaya yang paling luas dan paling dalam berdampak pada perilaku keputusan pembeli. Unsur budaya terdiri dari:
 - a. sebuah. Budaya, merupakan determinan utama dari tujuan dan perilaku seorang keputusan pembeli atau penentu utama yang maksimal dari tujuan dan perilaku seorang keputusan pembeli.
 - b. Sub-budaya, setiap tradisi memiliki sub-budaya yang lebih kecil, atau organisasi manusia dengan struktur harga yang sebanding terutama didasarkan pada cerita dan situasi keberadaan yang sebanding, yang memberikan identitas dan sosialisasi yang lebih tepat.
 - c. Keagungan sosial adalah asosiasi yang cukup abadi dan teratur dalam masyarakat yang individu-individunya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Unsur sosial, terdiri dari:
 - a. Organisasi referensi adalah semua organisasi yang memiliki dampak langsung atau tidak langsung pada pola pikir atau perilaku pria atau wanita.
 - b. Lingkaran kerabat sendiri, adalah pembelanjaan pelindung kritis maksimum untuk perusahaan dalam masyarakat. Lingkaran kerabat pembeli sendiri akan memiliki dampak yang kuat pada perilaku klien.
 - c. Peran dan status. Orang-orang mengambil bagian dalam banyak organisasi, keluarga, klub, dan organisasi. Fungsi seorang pria atau wanita setiap organisasi dapat diputuskan dalam fungsi dan status.

3. Unsur pribadi, terdiri dari:
 - a. Usia dan tingkat keberadaan. Derajat waktu dan keberadaan orang akan mengganti barang atau penawaran yang mereka beli selama hidup mereka. Keinginan dan selera pria atau wanita akan bergantian sesuai dengan usia.
 - b. Bekerja. Aktivitas seorang pria atau wanita akan berpengaruh pada produk dan penawaran yang dibelinya.
 - c. Kondisi ekonomi, merupakan hal-hal yang masih berpengaruh pada pemilihan produk. Cara hidup pria atau wanita menunjukkan contoh keberadaan pria atau wanita yang terlibat yang direnungkan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
 - d. Kepribadian dan ide-diri adalah tren mental manusia yang tetap yang mengarah pada respons yang cukup stabil dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan.
4. Unsur psikologis terdiri dari:
 - a. Motivasi adalah suatu penggunaan tekanan atau dorongan dalam diri seseorang untuk berbuat dan mencapai suatu tujuan.
 - b. Persepsi. Seseorang yang dipengaruhi, siap untuk bertindak. Bagaimana seorang pria atau wanita yang terpengaruh bertindak dapat dirangsang melalui gagasannya tentang situasi tertentu.
 - c. Belajar, terdiri dari penyesuaian tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman.

- d. Sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosi, dan kecenderungan gerak yang menguntungkan atau merugikan yang berlangsung lama dari seseorang yang lebih dekat dengan item atau ide tertentu.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini, perusahaan perlu memperhatikan pihak-pihak yang tertarik untuk membeli produk dan alternatif-alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan merek

Konsumen perlu memutuskan nama merek mana yang akan dibeli, dan setiap merek memiliki perbedaannya sendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.

3. Pilihan dealer

Konsumen harus membuat keputusan tentang dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal memilih dealer, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat dan lain-

lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu dan seterusnya.

5. Jumlah pembelian

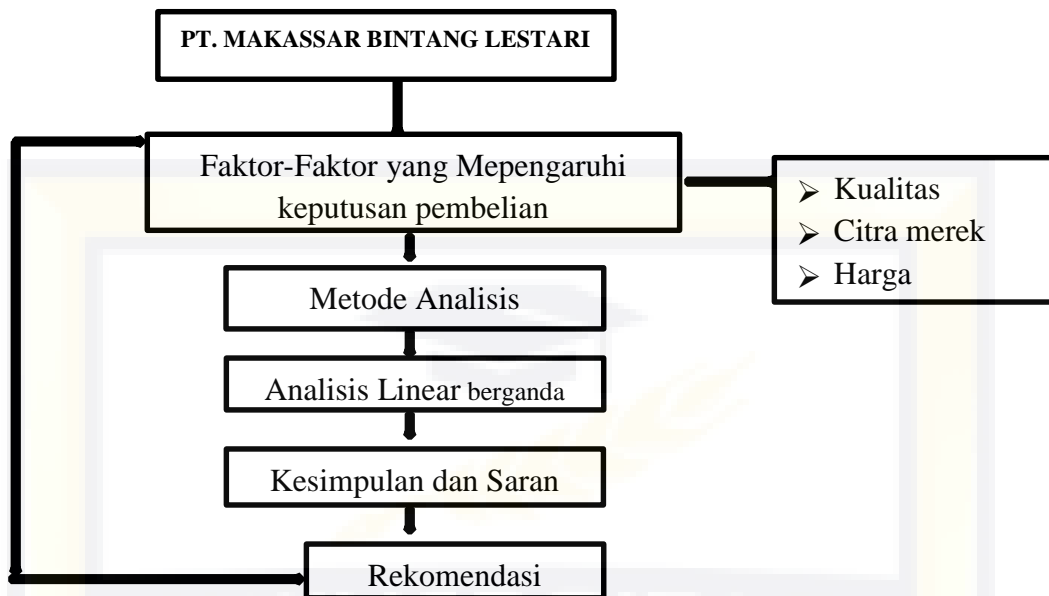
Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, tetapi juga oleh teknologi yang digunakan dalam proses pembelian.

2.6 Kerangka Pikir

SKEMA 2.1 Kerangka Pikir



2.8 Hipotesis penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna springbed merek procella di kota makassar.
- H2: Diduga bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna springbed merek procella di kota makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di tepatnya di JL Ir. Sutami, Kawasan Pergudangan Lantebung Blok A11 No. 8 Parangloe Kota Makassar Sulawesi Selatan 90243 Indonesia, perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari bergerak dalam bidang produksi dan penjualan springbed merek procella.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah 51 pengguna springbeg merek Procella.

2. Sampel

Melihat populasi pengguna produk springbed merk Procella di kota Makassar. peneliti memutuskan untuk mengambil sampel jenuh, dimana sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel ketika semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono 2016)

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Pustaka

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari referensi dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penulisan untuk memperoleh landasan teori guna memecahkan masalah yang dihadapi.

3.3.2 Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna merek springbed procella yang terpilih sebagai responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner melalui *Google Forms*.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka. Umumnya, data seperti ini digunakan untuk menjelaskan fenomena- fenomena yang jelas dan sudah ada instrumen ukurnya.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang digunakan yaitu, Data Sekunder. Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.5 Metode Analisis

3.5.1 Pengujian Instrumen

Metode pengujian instrument dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat ukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada yaitu:

1. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mengukur apa yang diukur atau dengan kata lain apakah alat ukur tersebut telah tepat untuk mengukur obyek yang diteliti (Kuncoro, 2009). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Teknik pearson correlation. Jika total pearson correlation $\leq 0,5$ maka dikatakan valid dan jika nilai total pearson correlation $\geq 0,5$ maka dikatakan tidak valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.
2. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan realibel. Uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Teknik *Cronbach's alpha*. Suatu instrument dikatakan reliable apabila mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0,60 (Sujarweni, 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Siregar, 2013). Bentuk matematisnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian
 A = Nilai Konstanta
 X₁ = kualitas

X_2 = citra merek X_3 =
 harga b_1 b_2 b_3 = Koefisien
 Regresi
 e = error

3.6 Definisi Operasional

3.6.1 Kualitas (X_1)

Kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

3.6.2 Citra merek (X_2)

Citra merek adalah merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Psikologi konsumen adalah cabang ilmu psikologi yang mempelajari tentang perilaku konsumen pada seseorang atau manusia. Psikologi konsumen berakar pada psikologi periklanan dan penjualan.

3.6.3 Harga (X_3)

Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian harga menurut Swastha "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya".

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Sedangkan Menurut

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Perusahaan

PT. Makassar Bintang Lestari merupakan anak cabang dari *Olympic Group* yang bergerak dalam bidang *industri furniture* (OLYMPIC) yang bertempat di Makassar tepatnya di JL Ir. Sutami, Kawasan Pergudangan Lantebung Blok A11 No. 8 Parangloe Kota Makassar Sulawesi Selatan 90243 Indonesia.

4.1.1 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi :

”Menjadi perusahaan Furniture yang Profesional, Terpercaya dan Terpilih” **Misi**
:

1. Mengembangkan produk dan pasar untuk kepuasan pelanggan.
2. Membangun kemitrausahaan untuk meningkatkan kepercayaan pemasok dan kreditur.
3. Meningkatkan nilai investasi pemegang saham dan kesejahteraan karyawan.

4.1.2 Sejarah perusahaan

Bisnis Olympic Group diawali pada tahun 1980. Ketika itu, Au Bintoro merasa bahwa toko furniture terlalu membebani konsumennya dengan ongkos kirim yang begitu besar. Mahalnya ongkos kirim itu disebabkan karena beratnya produk furniture sehingga untuk mengangkutnya dibutuhkan beberapa orang pekerja, selain itu pengusaha furniture tidak dapat membawa banyak barang sekaligus satu truk kecil hanya bisa mengangkut beberapa meja belajar saja sehingga tidak efisien dan bukan tidak mungkin ongkos kirimnya lebih mahal dari harga meja itu sendiri.

Au yang ketika itu masih berprofesi sebagai pembuat box speaker memutar keras otaknya agar bisa menemukan meja belajar yang lebih praktis, ringan, dan bisa diangkut dalam jumlah yang lebih banyak dalam satu truk. Au memiliki ide untuk membuat sebuah meja yang dapat dibongkar pasang (knock down).

Dengan ide ini ia berharap pengangkutan meja jadi lebih mudah dan murah. Namun ia menemukan masalah, penggunaan kayu yang berat bobotnya menyebabkan timbul kesulitan membuat pasak-pasak yang cukup kuat untuk merekatkan bagian-bagian meja. Ia kemudian mencoba-coba membuat meja dari bahan baku box speaker yang dimilikinya, dan ternyata sukses. Ia mampu menciptakan meja yang lebih kecil, ringan, dan mudah dibongkar pasang. Meja belajar baru itu tersusun dari serpihan-serpihan papan partikel dengan perekat sekrup yang bisa di cucuk-cabut.

Setiap bagian diberi tanda khusus untuk mencocokkannya dengan bagian lain. Ini mirip dengan mainan bongkar pasang anak-anak. Produk ini selain mudah dibawa ternyata juga memberikan keuntungan lain bagi penjualnya, yaitu memperkecil biaya gudang (*storage cost*) karena penjual hanya perlu merakit satu produk saja sebagai display, sementara produk yang digudang dibiarkan dalam keadaan terbongkar sehingga tidak memakan banyak ruang.

Walau begitu Au belum memiliki cukup nyali untuk menjualnya secara massal, dan lebih memilih untuk menjualnya berdasarkan pesanan. Suatu hari seorang konsumen memesan meja itu dalam jumlah ribuan. Setelah harga disepakati, pengerjaan meja itu dilakukan 24 jam tanpa henti agar selesai tepat waktu. Namun malang di tengah jalan order itu diputus secara sepihak. Akibatnya

Au terpaksa menumpuk produk dan bahan baku yang tersisa di gudang. Setelah menunggu tanpa kepastian,

Au nekad menjual meja pesanan itu ke toko-toko furniture. Ternyata meja-meja itu laku keras dan habis terjual. Berbagai pertimbangan diatas menuntun salah satu produsen Springbed terbesar di Indonesia yaitu Olympic Grup melalui salah satu perusahaannya yaitu PT. Putra Bintang Timur Lestari (PBTL) untuk merebut pangsa pasar di Makassar. Melihat semakin besarnya potensi Springbed di Makassar membuat PBTL bergairah. Pada tahun 2006 PBTL memutuskan untuk mendirikan anak perusahaan yaitu PT. Makassar Bintang Lestari (MBL) agar lebih fokus untuk merebut pasar springbed di Makassar.

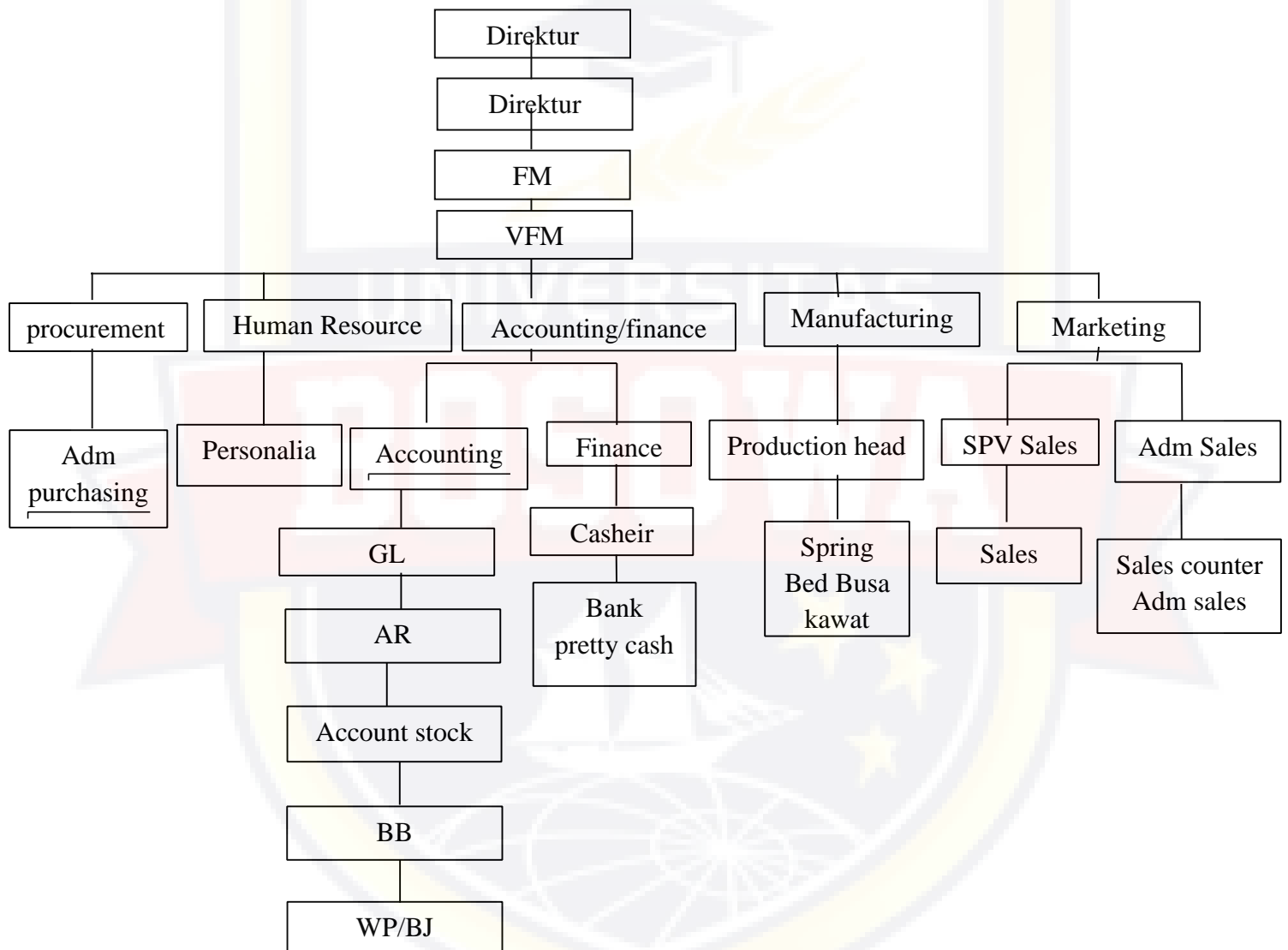
Melalui perusahaan ini, MBL memproduksi dan menjual 3 macam merek springbed yaitu Solid, Olympic, dan merek andalan terbaru Procella. Setiap produk mempunyai tipe-tipe khusus serta ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Solid lebih diperuntukkan bagi kelas bawah, kualitas (ketebalan) tipis dan harganya pun tidak terlalu tinggi. Olympic berada dikelas menengah, dengan ketebalan standar. Sedangkan procella berada di kelas menengah keatas. Varian tipe, ukuran, dan jenis sangat lengkap.

Procella bahkan memiliki 7 tipe umum (remaja dan keluarga) yaitu : 4 The Peak, The Forrest, Monte Carlo, Heritage, Paradiso, Romantic, New Felice, Neo Callista, The Forrest Plush Top, dan 3 tipe untuk anak-anak yaitu Aurora, Jasmine, Blue F1. Tipe-tipe ini belum termasuk tipe standar yang memiliki ukuran berbeda-beda. Procella tetap menjaga kualitas selalu diatas, dan harga relatif terjangkau buat kelasnya. Tidak heran jika 75% penjualan springbed MBL didominasi oleh procella. Ada begitu banyak merek springbed yang bersaing di

Makassar, hampir semua merek tersebut memiliki keunggulan tersendiri. Berikut beberapa merek springbed semua jenis dan dikenal di Makassar. **4.1.3 Struktur Organisasi**

Organisasi

Struktur Organisasi PT. Makassar Bintang Lestari



Data: dari penulis

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

Deskripsi tentang karakteristik responden harus dijelaskan atau diberikan.

Penjelasan tentang identitas responden dalam survei ini, karena sejauh mana

identitas responden dalam survei ini dapat ditentukan dengan menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam survei ini. Oleh karena itu, gambaran identitas responden dalam survei ini dapat dibagi menjadi beberapa kelompok jenis kelamin dan usia responden.

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian down bed bermerek Procella di kota Makassar. Dalam melakukan survei ini digunakan 51 orang sebagai responden, 51 orang di antaranya menanggapi survei tersebut. Telah dibagikan, semua kuesioner telah diisi, dan semuanya terbuka untuk diproses lebih lanjut. Oleh karena itu, ditampilkan deskripsi identitas responden.

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu kelompok laki-laki dan kelompok perempuan, untuk lebih jelasnya akan disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Table 4.1
Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tanggapan Responden		
Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	22	43
Wanita	29	57
Total	51	100

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2022

Karakteristik responden menurut jenis kelamin responden 51 responden yang dijadikan sampel dalam survei ini, responden terbanyak yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dalam survei ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 29 (57%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen pengguna Procella Springbed didominasi oleh wanita dibandingkan dengan pria.

2. Umur responden

Deskripsi responden berdasarkan usia menggambarkan atau memberikan gambaran tentang usia responden yang menjadi sampel penelitian ini. Oleh karena itu, dalam uraian mengenai karakteristik responden menurut umur, dapat disajikan gambaran mengenai karakteristik responden menurut umur sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur Responden

Tanggapan Responden		
Umur	Orang	%
21 Tahun	9	18
22 Tahun	16	31
23-28 Tahun	18	35
30-46 Tahun	6	12
50 Tahun	2	4
Total	51	100

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 yakni tanggapan responden mengenai umur, maka didominasi oleh umur antara 23-28 tahun yakni 18 responden sebesar 35%.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Berikut merupakan hasil tanggapan dari responden untuk variabel kualitas produk (X_1).

Table 4.3
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel kualitas Produk (X_1)
SKOR

N0	Pertanyaan	SKOR					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	$X_1.P1$	17	26	7	1	-	51
2	$X_1.P2$	22	24	3	1	1	51
3	$X_1.P3$	18	22	10	1	-	51
4	$X_1.P4$	18	22	10	1	-	51
5	$X_1.P5$	25	22	2	2	-	51

Jumlah	100	116	32	6	1	255
---------------	-----	-----	----	---	---	-----

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil tanggapan responden di atas, diketahui terdapat 5 bentuk pernyataan berikut:

1. Produk springbed procella memberikan kenyamanan saat digunakan.
2. Produk springbed procella lembut dan tahan lama.
3. Produk springbed procella merek yang terkenal.
4. Desain produk springbed procella yang menarik.
5. Penampilan produk yang inovatif.

Variabel kualitas Produk X_1 menyatakan hampir semua menjawab setuju, dimana skor totalnya ada 116 yang menjawab setuju, 116 sementara untuk skor 100 sangat setuju dan 32 tidak tahu atau netral, 6 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum responden sudah menguasai kualitas produk. Selanjutnya berikut merupakan hasil tanggapan dari responden untuk variable X_2 Citra Merek :

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek X_2

		SKOR					Jumlah
		No Pertanyaan					
		SS	S	N	TS	STS	
1	X_2 . P1	21	24	4	2	-	51
2	X_2 . P2	16	26	5	1	1	51
3	X_2 . P3	20	27	3	1	-	51
4	X_2 . P4	18	28	4	1	-	51
5	X_2 .P5	15	22	10	4	-	51
	Jumlah	90	127	28	9	1	255

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil tanggapan responden di atas, diketahui terdapat 5 bentuk pernyataan berikut:

1. Produk springbed procella yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik.
2. Jaringan distribusi dalam penjualan produk springbed procella sangat luas.
3. produk springbed procella lebih banyak dipilih oleh Ibu Rumah Tangga.
4. Merasa lebih aman menggunakan produk springbed Procella.
5. Merek springbed procella memiliki berbagai bentuk ukuran dan varian.

Diketahui hasil tanggapan variabel Citra Merek X_2 menyatakan hampir semua menjawab setuju, dimana masing-masing skor totalnya ada 127 yang menjawab setuju, sementara untuk skor 90 sangat setuju 28 Netral, tidak setuju 9 dan sangat tidak setuju 1 Sehingga dapat disimpulkan secara umum responden sudah menguasai Citra Merek.

Selanjutnya berikut merupakan hasil tanggapan dari responden untuk variable X_3 :

Tabel 4.5
Deskripsi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga Produk X_3

No	Pertanyaan	SKOR					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	X_3 . P1	18	29	3	1	-	50
2	X_3 . P2	11	30	8	2	-	50
3	X_3 . P3	11	30	8	2	-	50
4	X_3 . P4	13	28	8	1	1	50
5	X_3 .P5	18	23	9	1	-	50
Jumlah		71	140	36	7	1	255

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil tanggapan responden di atas, diketahui terdapat 5 bentuk pernyataan berikut:

1. Harga bervariasi sesuai dengan ukuran produk.
2. Harga produk springbed procella sesuai dengan hasil yang diinginkan.
3. Harga produk springbed procella yang dapat bersaing dengan produk lain.
4. Harga produk springbed procella sesuai dengan kualitas produk.
5. Harga produk springbed procella memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.

Semua menjawab setuju, dimana masing-masing skor totalnya ada 140 yang menjawab setuju, sementara untuk skor 71 sangat setuju 36 Netral, tidak setuju 7 dan sangat tidak setuju 1 Sehingga dapat disimpulkan secara umum responden sudah menguasai Citra Merek.

Selanjutnya berikut merupakan hasil tanggapan dari responden untuk variable Y keputusan pembelian:

Tabel 4.6
Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian Y
SKOR

No	Pertanyaan	SKOR					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y. P1	18	29	3	1	-	50
2	Y. P2	11	30	8	2	-	50
3	Y. P3	11	30	8	-	2	50
4	Y. P4	12	28	8	1	1	50
5	Y.P5	18	23	9	-	1	50
Jumlah		70	140	36	4	4	255

Sumber: data diolah, 2022

Sesuai dengan hasil tanggapan responden di atas, diketahui terdapat 5 bentuk pernyataan berikut:

1. Produk springbed procella menyediakan kebutuhan untuk kenyamanan istirahat.
2. Memutuskan untuk membeli produk springbed procella setelah mengevaluasi beberapa alternative.
3. Mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk springbed procella.
4. Merasa yakin dengan membeli produk singbed procella.
5. Merasa puas dengan produk springbed procella.

Diketahui hasil tanggapan variabel keputusan pembelian menyatakan hampir semua menjawab setuju, dimana masing-masing skor totalnya ada 140 yang menjawab setuju, sementara untuk skor 70 sangat setuju, 36 netral, 4 tidak setuju dan 4 sangat tidak setuju. Sehingga dapat disimpulkan secara umum responden sudah mempunyai keputusan pembelian.

4.3 Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Uji validitas

1) Uji validitas Kualitas Produk X₁

Tabel 4.7
Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner kualitas produk (X₁) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan dari pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Kualitas Produk.

2) Uji validitas Citra Merek X₂

Tabel 4.8
Uji Validitas Citra Merek

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner citra merek (X₂) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan

dari pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Citra Merek.

3) Uji validitas Harga Produk X₃

Tabel 4.9
Uji Validitas Harga produk

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Harga Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,000	Valid
	X _{3.4}	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner psikologi konsumen (X₃) dinyatakan valid karena nilai *pearson correlation* berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan pernyataan dalam kuesioner penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Harga Produk.

4) Uji validitas Keputusan Pembelian Y

Tabel 4.10
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Signifikan	Keterangan
Keputusan Pembeli (Y)	Y	0,000	Valid
	Y	0,000	Valid
	Y	0,000	Valid
	Y	0,000	Valid
	Y	0,000	Valid
	Y	0,000	Valid

Sumber: data diolah berdasarkan IBM SPSS Versi 25.0

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa kuesioner keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai *pearson*

correlation berada pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Hal ini berarti bahwa keseluruhan dari pernyataan dalam kuesioner pada penelitian, mampu menginterpretasikan variabel Keputusan Pembelian.

5) Uji T

Uji T-test pada variabel X dan Y dapat dilihat pada tabel dibawah:

<i>Kualitas Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 15</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>2.014</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>each leaf</i>	<i>1 Case (s)</i>

Sumber : Hasil Olah Data Uji T menggunakan SPSS.25.

<i>Kualitas Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 17</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>1.00</i>	<i>1.8</i>
<i>2.00</i>	<i>2.00</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

Sumber : Hasil Olah Data Uji T menggunakan SPSS.25.

<i>Citra Merek Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 15</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>1.789</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

Sumber : Hasil Olah Data Uji T menggunakan SPSS.25.

<i>Citra Merek Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y = 17</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>1.779</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

Pair 1 Kualitas Produk - Harga Produk	.020	2.177	.305	-.593	.632	.064	50	.949
---------------------------------------	------	-------	------	-------	------	-------------	----	-------------

Sumber : Hasil Olah Data Uji T menggunakan SPSS.25.

Berdasarkan hasil output Uji T di atas diperoleh nilai *Sig-(2-tailed)* sebesar **0.949 < 0.05**, maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji T-test, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam pengambilan keputusan untuk, kualitas, merek barang, harga, dan pengambilan keputusan dalam pembelian springbad di perusahaan PT.

Makassar Bintang Lestasi.

6) Uji F

	<i>Descriptive Statistics</i>							
	N	Mean	Std. Deviation	Min	Max	25th	Percentiles 50th (Median)	75th
Kualitas Produk	51	20.98	3.403	7	25	20.00	21.00	24.00
Citra Merek	51	21.10	3.366	6	25	19.00	21.00	24.00
Harga Produk	51	20.96	3.026	10	25	20.00	21.00	23.00
Keputusan Pembelian	51	20.43	3.324	7	25	19.00	20.00	22.00

Sumber : Hasil Olah Data Uji F menggunakan SPSS.25.

Output tabel di atas menunjukkan deskripsi data penelitian dalam bentuk tabel secara detail. Adapun data yang dapat diperoleh, yaitu:

- Nilai N atau banyaknya responden yang di pakai dalam hal ini ada 51 orang yang di timbang berdasarkan tiap variabel.
- Mean atau nilai rata-rata dari masing-masing variabel pengukuran untuk tiap variabel yang di teliti dari 20,98 mean pada kualitas produk, citra merek dengan mean 21,10, harga

produk dengan mean 20,96 mean, dan untuk keputusan pembelian dengan mean 20,42.

- c) Nilai Std, Deviation atau standar deviasi untuk variabel springbad pada perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari pada kualitas produk Std, Deviation sebanyak 3.403, citra merek dengan Std, Deviation 3.366, harga produk dengan Std, Deviation 3.026, dan untuk keputusan pembelian dengan Std, Deviation. 3,324.

<i>Ranks</i>	<i>Mean Rank</i>
Kualitas Produk	2.62
Citra Merek	2.63
Harga Produk	2.62
Keputusan Pembelian	2.14

Sumber : Hasil Olah Data Uji F menggunakan SPSS.25. Tabel output ranks di atas menunjukkan rata-rata pada pembelian springbad di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari yang dimana rangking terbesar berada pada citra merek yang ada pada perusahaan PT.

Makassar Bintang Lestari.

<i>Test Statistics^a</i>	
<i>N</i>	51
<i>Chi-Square</i>	8.480
<i>Df</i>	3
<i>Asymp. Sig.</i>	.037

a. *Friedman Test*

Sumber : Hasil Olah Data Uji F menggunakan SPSS.25. Output di atas merupakan tabel terpenting dalam uji F, ada beberapa tahapan untuk melakukan interpretasi, yaitu membuat hipotesis (dugaan) penelitian,

melihat dasar pengambilan keputusan dalam uji f dan membuat kesimpulan, sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak ada perbedaan rata-rata peningkatan pada pengambilan keputusan untuk pembelian springbad di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.
- b) H_a = Ada perbedaan rata-rata peningkatan pada variabel yang di jadikan tolak ukur dalam penelitian ini di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

4.4 Pembahasan

Pembahasan ini memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian yang ada di atas dan penjabarkan hasil pembahasan dapat dilihat, sebagai berikut:

1. Kualitas (X_1)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di PT. Makassar Bintang Lestari, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada PT. Makassar Bintang Lestari menjadikan konsumen tertarik untuk membeli springbad di PT. Makassar Bintang Lestari. Hal ini menunjukkan kualitas produk memiliki dampak yang besar. Hasil kualitas produk menunjukkan angka 0,000 sig yang mempunyai arti baik.

2. Citra Merek (X_2)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Citra Merek (X_2) mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di PT. Makassar Bintang Lestari, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek pada PT. Makassar Bintang Lestari menjadikan konsumen tertarik untuk

membeli springbad di PT. Makassar Bintang Lestari. Hal ini menunjukkan Citra Merek memiliki dampak yang besar. Hasil Citra Merek menunjukkan angka 0,000 sig yang mempunyai arti baik.

3. Harga Produk (X_3)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Harga Produk (X_3) mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di PT. Makassar Bintang Lestari, maka dapat disimpulkan bahwa Harga Produk pada PT. Makassar Bintang Lestari menjadikan konsumen tertarik untuk membeli springbad di PT. Makassar Bintang Lestari. Hal ini menunjukkan Harga Produk memiliki dampak yang besar. Hasil kualitas produk menunjukkan angka 0,000 sig yang mempunyai arti baik.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) mempunyai dampak yang signifikan pada keputusan pembelian di PT. Makassar Bintang Lestari, maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian pada PT. Makassar Bintang Lestari menjadikan konsumen tertarik untuk membeli springbad di PT. Makassar Bintang Lestari. Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian memiliki dampak yang besar. Hasil kualitas produk menunjukkan angka 0,000 sig yang mempunyai arti baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas

Kualitas produk berdampak sangat besar dengan hasil signifikan sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena tingkat kualitas diminati pelanggan atau konsumen perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merasa sangat bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen. Dari data output yang diolah dengan menggunakan SPSS dan indikator memperlihatkan kecocokan variabel pada keputusan pembelian konsumen di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

2. Citra Merek

Citra Merek berdampak sangat besar dengan hasil signifikan sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena Citra Merek diminati pelanggan atau konsumen pada perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari, hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen. Dari data output yang diolah dengan menggunakan SPSS dan indikator memperlihatkan kecocokan variabel pada keputusan pembelian konsumen di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

3. Harga Produk

Harga Produk berdampak sangat besar dengan hasil signifikan sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena Harga Produk yang murah dan baik diminati pelanggan atau konsumen perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari,

hal ini menunjukkan bahwa Harga Produk merasa sangat bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen. Dari data output yang dikelolah dengan menggunakan SPSS dan indikator memperlihatkan adanya kecocokan variabel pada keputusan pembelian konsumen di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berdampak sangat besar dengan hasil sginifikansi sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan hasil yang baik karena Keputusan Pembelian diminati pelanggan atau konsumen perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian merasa sangat bermanfaat bagi pelanggan atau konsumen. Dari data output yang dikelolah dengan menggunakan SPSS dan indikator memperlihatkan adanya kecocokan variabel pada keputusan pembelian pada tiap variabel yang ada di konsumen di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.

5.2 Saran

1. Kualitas

Kualitas berapa pada kategori yang baik, meskipun demikian masih perlu dilakukan pengawasan dan bimbingan pihak perusahaan agar lebih meningkat lagi kualitas produk yang di tawarkan kepada masyarakat atau konsumen perusahaan. PT. Makassar Bintang Lestari.

2. Citra Merek

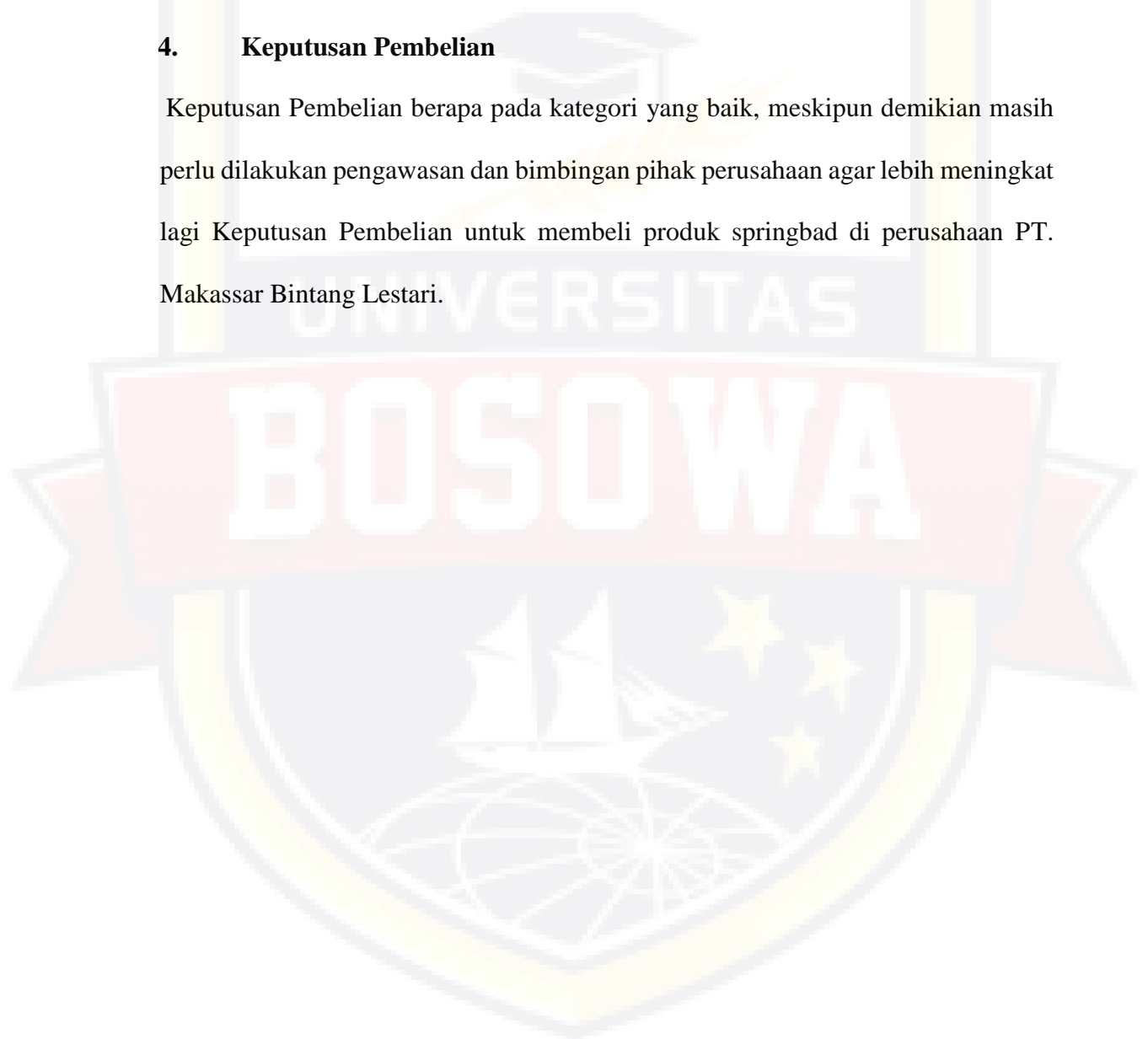
Citra Merek berapa pada kategori yang baik, meskipun demikian masih perlu dilakukan pengawasan dan bimbingan pihak perusahaan agar lebih meningkatkan lagi cintra merek di pasaran khususnya pasar tradisional yang di tawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

3. Harga Produk

Harga Produk berapa pada kategori yang baik, meskipun demikian masih perlu dilakukan pengawasan dan bimbingan pihak perusahaan agar lebih meningkat lagi kualitas produk yang di tawarkan kepada masyarakat atau konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian berapa pada kategori yang baik, meskipun demikian masih perlu dilakukan pengawasan dan bimbingan pihak perusahaan agar lebih meningkat lagi Keputusan Pembelian untuk membeli produk springbad di perusahaan PT. Makassar Bintang Lestari.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Zein. 2009. Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, 2013, 179198.
- Anwar, BudhiSatrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.4. No:12. Hal:1-15.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1.Jakarta:Erlangga
- Pearson Education,Inc. Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Ruyatnasih et al, 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unsika). *Jurnal Manajemen*, Vol 10, No 3, hal 1094-1105.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. (2009). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schiffman dan Kanuk. 2010. Perilaku Konsumen. Jakarta : PT. Index Schiffman dan Kanuk. (2009). Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia..
- Setiadi, N.J. 2003. Prilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaeen. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sumber : <http://www.hargaspringbed.com> tahun 2020



LAMPIRAN
Data Umum Responden

No	Jenis kelamin	Umur
1	Laki-laki	65
2	Perempuan	23
3	Laki-laki	27
4	Perempuan	28
5	Laki-laki	55
6	Laki-laki	43
7	Perempuan	28
8	Perempuan	21
9	Perempuan	22
10	Perempuan	21
11	Laki-laki	22
12	Perempuan	22
13	Laki-laki	24
14	Perempuan	20
15	Perempuan	38
16	Perempuan	22
17	Perempuan	31
18	Perempuan	21
19	Perempuan	22
20	Perempuan	21
21	Perempuan	26
22	Perempuan	19
23	Laki-laki	22
24	Laki-laki	22
25	Perempuan	46
26	Perempuan	46
27	Perempuan	26
28	Laki-laki	21
29	Perempuan	22
30	Laki-laki	25
31	Laki-laki	21
32	Perempuan	22
33	Perempuan	23
34	Laki-laki	23
35	Perempuan	22
36	Laki-laki	27
37	Laki-laki	52
38	Laki-laki	24
39	Laki-laki	21

40	Laki-laki	31
41	Laki-laki	30
42	Laki-laki	23
43	Laki-laki	23
44	Perempuan	26
45	Laki-laki	21
46	Perempuan	21
47	Laki-laki	25
48	Laki-laki	23
49	Perempuan	22
50	Perempuan	22
51	Perempuan	23

Angket Pertanyaan X₁

No	Pertanyaan Variabel X ₁	SS	S	N	TS	STS	JL
1	Produk spring bed Procella memberikan kenyamanan saat digunakan						
2	Produk springbed procella lembut dan tahan lama						
3	Produk springbed procella merek terkenal						
4	Desain Produk springbed procella yang menarik						
5	Penampilan Produk springbed procella yang inovatif						

Angket Pertanyaan X₂

No	Pertanyaan Variabel X ₂	SS	S	N	TS	STS	JL
1	Produk springbed procella yang saya pakai dibuat oleh perusahaan yang mempunyai reputasi yang baik						
2	Jaringan distribusi dalam penjualan Produk springbed procella sangat luas						
3	Produk springbed procella lebih banyak digemari dari produk springbed yang lain						
4	Merasa lebih aman menggunakan Produk springbed procella						

5	Merek springbed procella memiliki berbagai bentuk ukuran dan varian						
---	---	--	--	--	--	--	--

Angket Pertanyaan X₃

No	Pertanyaan Variabel X ₃	SS	S	N	TS	STS	JL
1	Harga bervariasi sesuai dengan bentuk dan ukuran serta varian produk						
2	Harga Produk springbed procella sesuai dengan hasil yang diinginkan						
3	Harga Produk springbed procella dapat bersaing dengan produk yang lain						
4	Harga Produk springbed procella sesuai dengan kualitas produk						
5	Harga Produk springbed procella dapat dijangkau semua kalangan						

Angket Pertanyaan Y

No	Pertanyaan Variabel Y	SS	S	N	TS	STS	JL
1	Produk springbed procella menyediakan kebutuhan untuk kenyamanan istirahat						
2	Memutuskan untuk membeli Produk springbed procella setelah mengevaluasi beberapa alternatif						
3	Mencari informasi dari banyak sumber mengenai Produk springbed procella						
4	Merasa yakin dengan pembelian Produk springbed procella						
5	Merasa puas dengan Produk springbed procella						

No	Kuisiner X1				44	5	4	4	5	5	23
	P1	P2	P3	P4	45	Total	5	5	5	5	25
1	4	4	5	4	46	521	5	5	5	5	25
2	4	4	3	4	47	520	5	5	5	4	24
3	4	4	4	3	48	518	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	49	421	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	50	425	4	5	4	4	21
					51	4	4	4	4	4	20

UNIVERSITAS

BOSOWA



No	Kuisisioner X1					Kuisisioner X2					Total	
	P1	P2	P3	P4	P5	P1	P2	P3	P4	P5		
6	4	4	4	4	4	4	20					
7	4	4	4	4	4	4	20					
8	5	4	4	3	3	4	20					
9	4	4	3	4	4	4	19					
10	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	22
11	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	22
12	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	21
13	1	1	2	2	2	4	7	4	4	3	4	19
14	4	3	4	4	4	5	18	5	5	5	5	25
15	5	5	4	4	4	5	23	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	20
17	3	4	5	4	4	7	20	5	4	4	5	22
18	4	4	5	4	4	8	20	3	4	3	5	19
19	3	3	4	3	3	9	16	4	4	4	4	20
20	5	5	5	5	5	10	25	4	4	4	4	20
21	3	3	1	3	3	11	13	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	12	20	4	4	4	4	20
23	4	4	3	3	3	13	18	1	1	1	2	6
24	5	5	5	5	5	14	24	1	1	1	2	6
25	5	5	5	5	5	15	25	5	3	3	4	19
26	5	5	5	5	5	15	25	5	4	4	5	22
27	4	4	5	5	5	16	22	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	17	25	4	3	3	4	17
29	4	3	3	5	5	18	20	4	3	3	5	18
30	5	5	3	5	5	19	22	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	20	25	5	5	5	5	25
32	4	3	2	3	3	20	15	5	5	5	5	25
33	5	4	5	4	4	21	22	4	4	3	3	18
34	4	4	4	4	4	22	20	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	23	21	4	3	4	5	21
36	4	4	4	4	4	24	19	4	5	5	5	23
37	5	5	5	4	4	25	23	5	5	5	5	25
38	5	5	4	5	5	26	24	5	5	5	5	25
39	4	4	4	4	4	27	20	4	4	5	5	22
40	4	4	4	4	4	27	21	4	4	5	5	22
41	5	5	5	5	5	28	25	4	4	5	5	23
42	4	4	4	4	4	29	20	4	4	4	4	20
43	5	5	4	4	4	30	23	5	5	5	4	24

31	4	5	4	5	4	17	22	3	4	4	2	17
32	3	4	3	3	4	18	17	4	4	4	3	19
33	4	5	4	4	4	19	21	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	4	20	20	5	5	5	5	25
35	4	5	5	4	5	21	23	4	4	4	4	20
36	3	4	3	4	4	22	18	4	4	4	4	20
37	5	5	5	5	5	23	25	4	4	4	4	21
38	5	5	5	5	5	24	25	5	4	4	4	22
39	4	3	3	3	4	25	17	5	5	5	5	25
40	4	4	3	4	4	26	19	5	5	5	5	25
41	5	5	5	4	5	27	24	4	4	5	4	22
42	4	4	3	4	4	28	19	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	4	29	24	4	4	4	5	20
44	4	5	4	3	5	30	21	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	31	25	5	5	4	4	22
46	5	5	5	5	5	32	25	3	3	3	2	15
47	3	2	5	5	2	33	17	4	4	4	4	20
48	5	5	5	5	5	34	25	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	35	20	4	5	5	3	22
50	4	4	4	4	4	36	20	4	4	4	3	19
51	4	5	3	4	5	37	21	4	4	4	5	22
					38	5	5	5	5	5	5	25
No	Kuisiner X3					39	4	3	3	4	3	17
	P1	P2	P3	P4	P5	40	3	3	4	3	3	16
1	3	4	4	5	3	41	19	1	5	4	4	18
2	5	4	5	4	2	42	20	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	5	43	22	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	44	20	3	5	5	5	23
5	5	5	5	5	4	45	24	5	5	5	5	25
6	4	4	4	4	4	46	20	5	5	5	5	25
7	5	4	4	4	4	47	21	5	5	5	5	22
8	4	5	5	4	3	48	21	5	5	5	5	25
9	4	4	4	4	4	49	20	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	50	20	5	5	5	4	23
					51	4	4	5	4	5	5	23

11	5	5	5	5	5	25							
12	4	4	4	4	4	20	Kuisiner Y				Total		
13	2	2	2	2	2	10							P2
14	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	19		
15	4	4	5	5	4	22	3	4	4	3	18		
16	5	4	4	4	4	21							
3	5	4	4	5	4	22	28	5	4	4	5	5	23
4	4	3	4	4	4	19	29	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	5	5	22	30	5	4	4	5	4	22
6	4	4	4	4	4	20	31	5	4	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20	32	4	3	4	3	4	18
8	5	4	4	4	4	21	33	4	4	4	4	5	21
9	4	4	4	4	4	20	34	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	35	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25	36	4	3	3	4	4	18
12	4	4	4	4	4	20	37	5	5	5	5	5	25
13	2	2	1	1	1	7	38	5	5	5	5	5	25
14	4	4	3	3	3	17	39	4	4	3	3	3	17
15	4	4	4	3	5	20	40	3	3	3	3	3	15
16	4	4	4	4	4	20	41	5	4	5	4	5	23
17	4	3	4	3	3	17	42	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15	43	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	5	21
20	5	5	5	5	5	25	45	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20	46	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20	47	5	2	1	2	5	15
23	5	5	3	4	3	20	48	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	4	5	21	49	4	4	4	4	4	20
25	5	5	5	5	5	25	50	4	4	4	4	4	20
26	5	5	5	5	5	25	51	4	4	5	5	4	22
27	4	4	4	4	4	20							

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Kualitas Produk	20.98	51	3.403	.476
	Harga Produk	20.96	51	3.026	.424

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Kualitas Produk & Harga Produk	51	.777	.000

Paired Samples Test

		Mean	Std. Deviation	Paired Differences Mean	95% Confidence Interval of the Difference		t	df	Sig. (2tailed)
					Lower	Upper			
Pair 1	Kualitas Produk - Harga Produk	.020	2.177	.305	-.593	.632	.064	50	.949

Within-Subjects Factors

Measure: MEASURE_1

Springbed	Dependent Variable
1	X ₁
2	X ₂
3	X ₃
4	Y

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
SPRINGBE	Pillai's Trace	.201	4.018 ^b	3.000	48.000	.012
D	Wilks' Lambda	.799	4.018 ^b	3.000	48.000	.012
	Hotelling's Trace	.251	4.018 ^b	3.000	48.000	.012

<i>Roy's Largest Root</i>	.251	4.018 ^b	3.000	48.000	.012
---------------------------	------	--------------------	-------	--------	------

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: SPRINGBED b.

Exact statistic

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. ChiSquare	Df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhou seGeisser	Huynh- Feldt	Lower- bound
SPRINGBED	.621	23.216	5	.000	.793	.835	.333

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix. a. Design: Intercept

Within Subjects Design: SPRINGBED

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance.

Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SPRINGBED	Sphericity Assumed	13.505	3	4.502	2.223	.088
	GreenhouseGeisser	13.505	2.378	5.679	2.223	.103
	Huynh-Feldt	13.505	2.505	5.392	2.223	.100
	Lower-bound	13.505	1.000	13.505	2.223	.142
Error(SP RINGBE D)	Sphericity Assumed	303.745	150	2.025		
	GreenhouseGeisser	303.745	118.895	2.555		
	Huynh-Feldt	303.745	125.228	2.426		
	Lower-bound	303.745	50.000	6.075		

Tests of Within-Subjects Contrasts

Measure: MEASURE_1

Source	SPRINGBE D	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
SPRINGBED	Linear	8.119	1	8.119	2.667	.109
	Quadratic	5.338	1	5.338	5.295	.026
	Cubic	.048	1	.048	.024	.878
Error(SP RINGBE D)	Linear	152.231	50	3.045		
	Quadratic	50.412	50	1.008		
	Cubic	101.102	50	2.022		

Tests of Between-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Transformed Variable: Average

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Intercept	88833.574	1	88833.574	2398.086	.000
Error	1852.176	50	37.044		

Explore

Notes

Output Created		15-FEB-2022 23:47:39
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	51
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.

<i>Cases Used</i>		<i>Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.</i>
<i>Syntax</i>	<pre> EXAMINE VARIABLES=ZRE_1 ZRE_2 ZRE_3 ZRE_4 /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL. </pre>	
<i>Resources</i>	<i>Processor Time</i>	00:00:04,64
	<i>Elapsed Time</i>	00:00:03,62

Case Processing Summary

	<i>Cases</i>					
	<i>Valid</i>		<i>Missing</i>		<i>Total</i>	
	<i>N</i>	<i>Percen t</i>	<i>N</i>	<i>Percen t</i>	<i>N</i>	<i>Percent</i>
<i>Standardized Residual for X₁</i>	51	100.0 %	0	0.0%	51	100.0%
<i>Standardized Residual for X₂</i>	51	100.0 %	0	0.0%	51	100.0%
<i>Standardized Residual for X₃</i>	51	100.0 %	0	0.0%	51	100.0%
<i>Standardized Residual for Y</i>	51	100.0 %	0	0.0%	51	100.0%

Descriptives

			<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Standardized Residual for X₁</i>	<i>Mean</i>		.0000	.14003
	<i>95% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	-0.2813	

	<i>for Mean</i>	<i>Upper Bound</i>	.2813	
	<i>5% Trimmed Mean</i>		.0960	
	<i>Median</i>		.0058	
	<i>Variance</i>		1.000	
	<i>Std. Deviation</i>		1.00000	
	<i>Minimum</i>		-4.11	
	<i>Maximum</i>		1.18	
	<i>Range</i>		5.29	
	<i>Interquartile Range</i>		1.18	
	<i>Skewness</i>		-1.542	.333
	<i>Kurtosis</i>		4.777	.656
<i>Standardized Residual for</i>	<i>Mean</i>		.0000	.14003
<i>X₂</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	-2813	
	<i>for Mean</i>	<i>Upper Bound</i>	.2813	
	<i>5% Trimmed Mean</i>		.0744	
	<i>Median</i>		-.0291	
	<i>Variance</i>		1.000	
	<i>Std. Deviation</i>		1.00000	
	<i>Minimum</i>		-4.49	
	<i>Maximum</i>		1.16	
	<i>Range</i>		5.64	
	<i>Interquartile Range</i>		1.49	
	<i>Skewness</i>		-1.699	.333
	<i>Kurtosis</i>		6.698	.656
<i>Standardized Residual for</i>	<i>Mean</i>		.0000	.14003
<i>X₃</i>	<i>95% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	-2813	

	<i>for Mean</i>	<i>Upper Bound</i>	.2813	
	<i>5% Trimmed Mean</i>		.0673	
	<i>Median</i>		.0130	
	<i>Variance</i>		1.000	
	<i>Std. Deviation</i>		1.00000	
	<i>Minimum</i>		-3.62	
	<i>Maximum</i>		1.33	
	<i>Range</i>		4.96	
	<i>Interquartile Range</i>		.99	
	<i>Skewness</i>		-.889	.333
	<i>Kurtosis</i>		2.187	.656
<i>Standardized Residual for Y</i>	<i>Mean</i>		.0000	.14003
	<i>95% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	-.2813	
	<i>for Mean</i>	<i>Upper Bound</i>	.2813	
	<i>5% Trimmed Mean</i>		.0669	
	<i>Median</i>		-.1298	
	<i>Variance</i>		1.000	
	<i>Std. Deviation</i>		1.00000	
	<i>Minimum</i>		-4.04	
	<i>Maximum</i>		1.37	
	<i>Range</i>		5.41	
	<i>Interquartile Range</i>		.90	
	<i>Skewness</i>		-1.218	.333
	<i>Kurtosis</i>		4.156	.656

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov^a

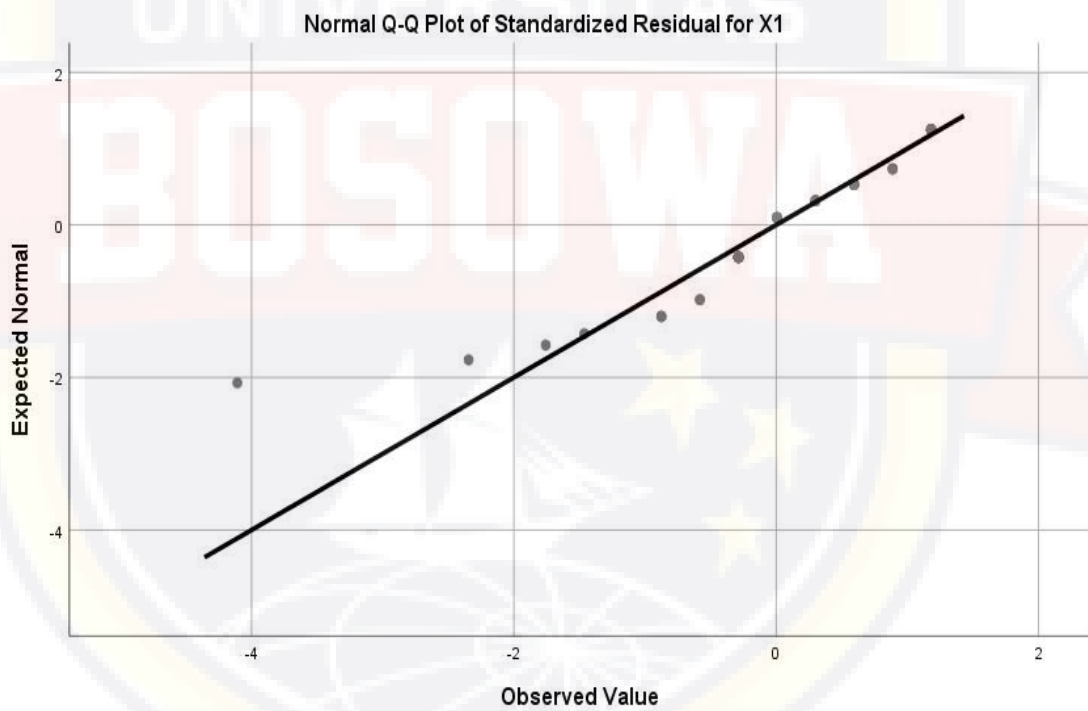
Shapiro-Wilk

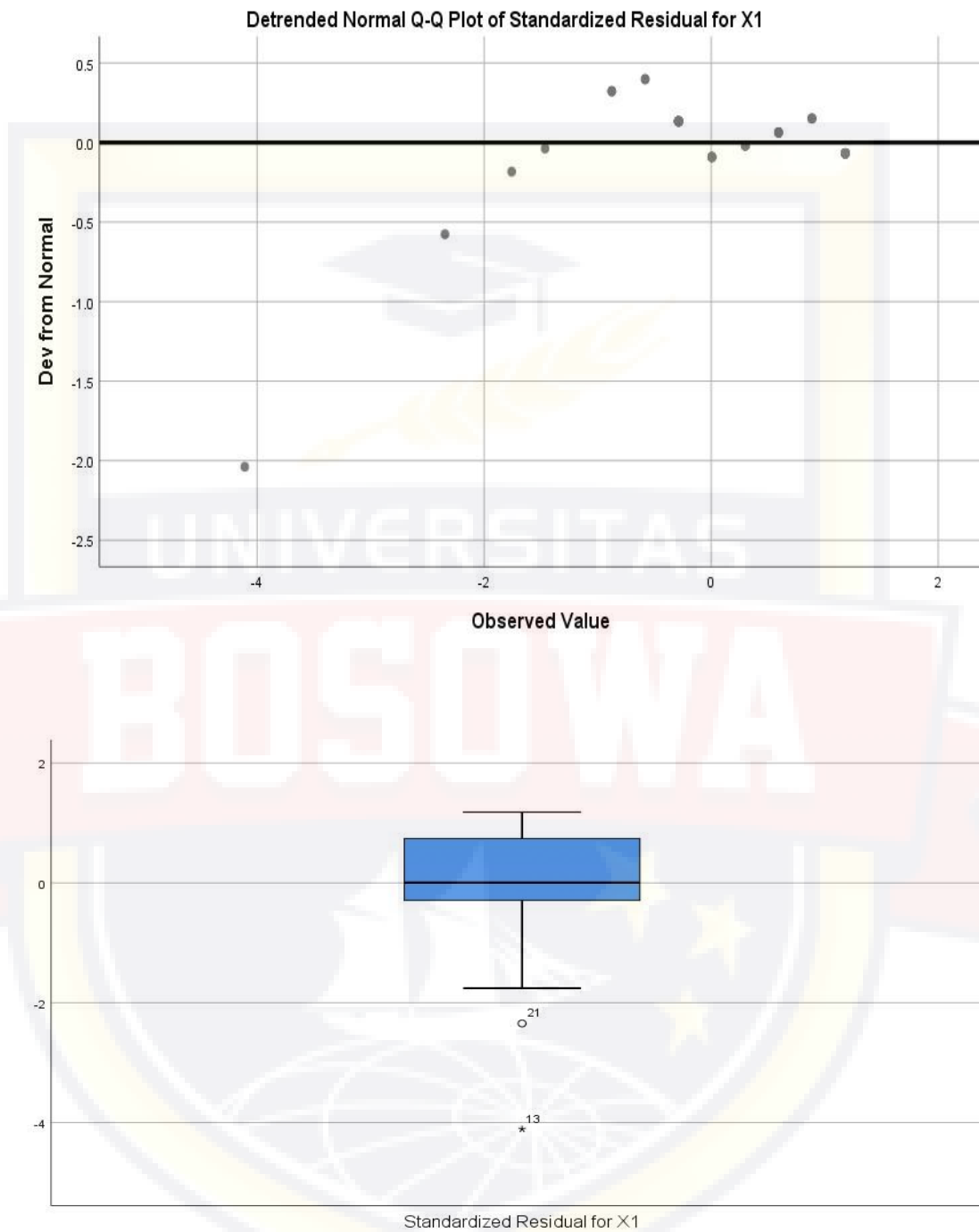
<i>Statistic</i>	<i>Df</i>	<i>Sig.</i>	<i>Shapiro-Wilk</i>		
			<i>Statistic</i>	<i>df</i>	<i>Sig.</i>

<i>Standardized Residual for</i> <i>X₁</i>	.210	51	.000	.849	51	.000
<i>Standardized Residual for</i> <i>X₂</i>	.123	51	.051	.839	51	.000
<i>Standardized Residual for</i> <i>X₃</i>	.160	51	.002	.906	51	.001
<i>Standardized Residual for</i> <i>Y</i>	.193	51	.000	.876	51	.000

a. Lilliefors Significance Correction

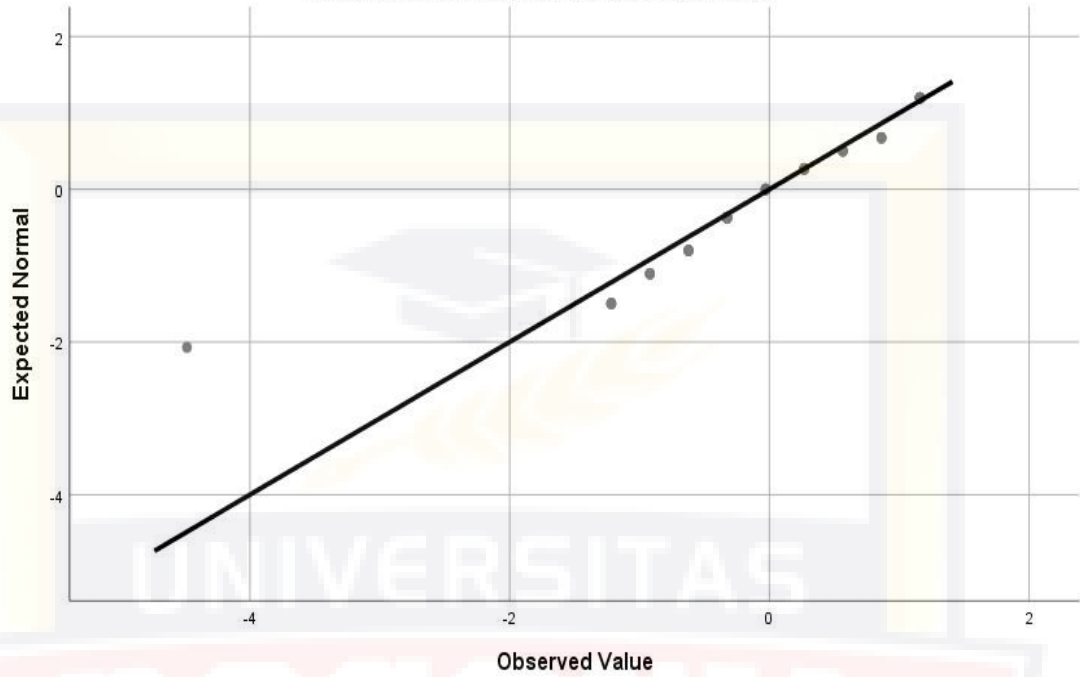
Standardized Residual for X₁



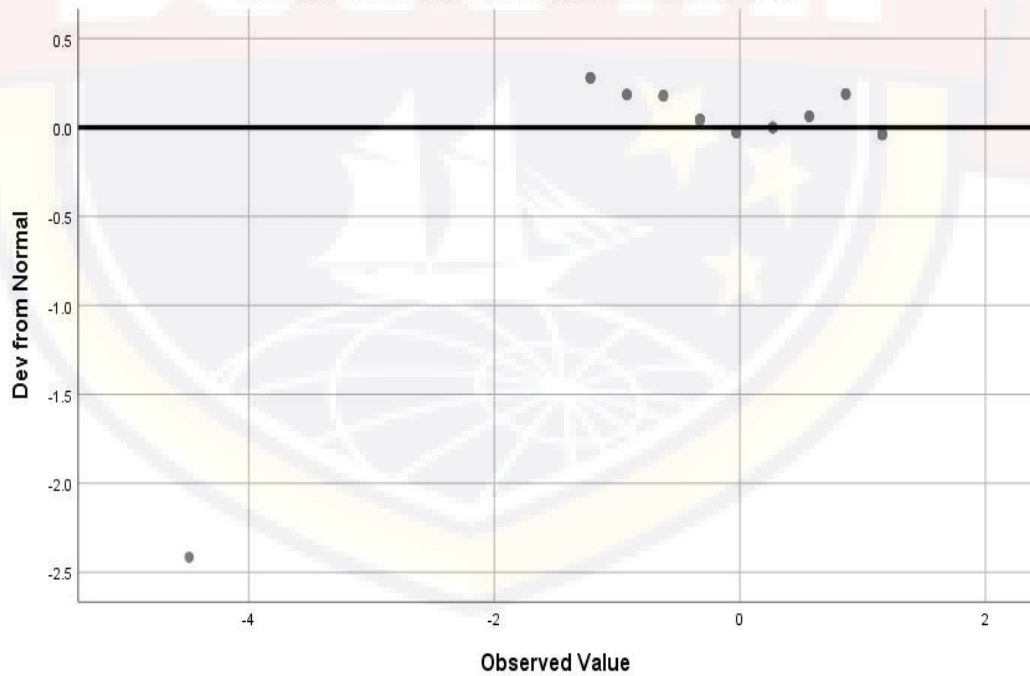


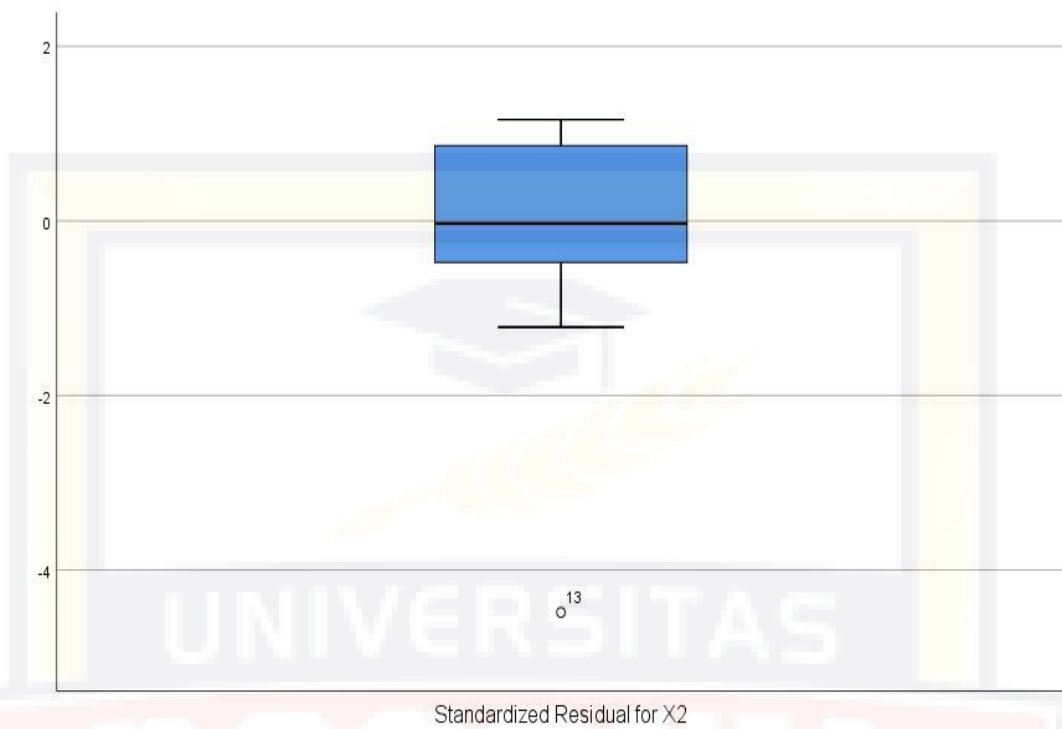
Standardized Residual for X2

Normal Q-Q Plot of Standardized Residual for X2

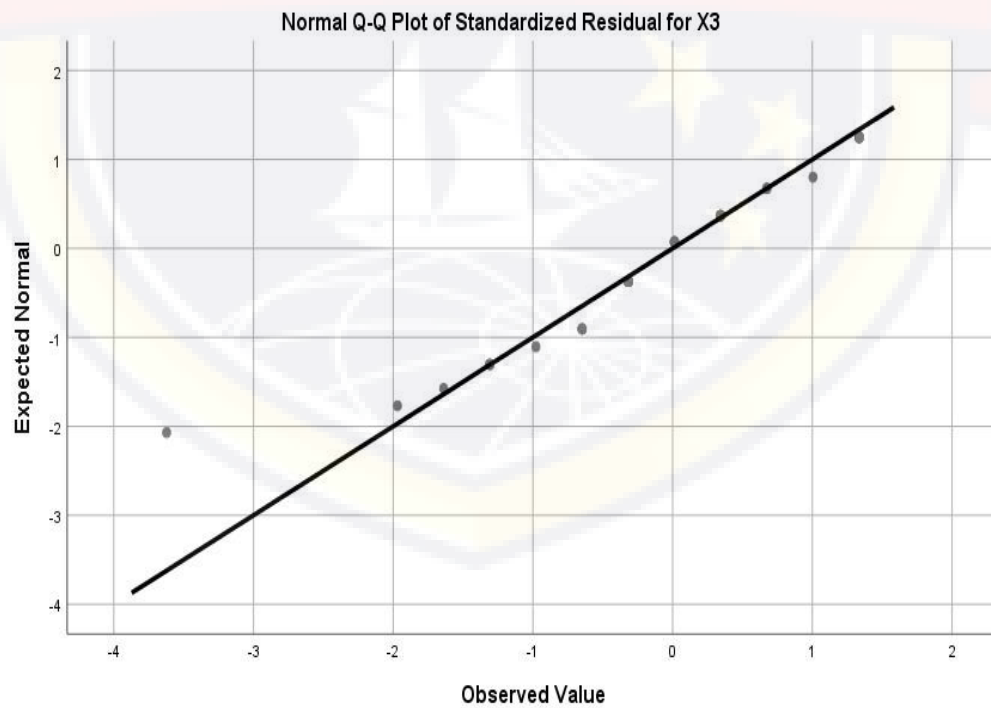


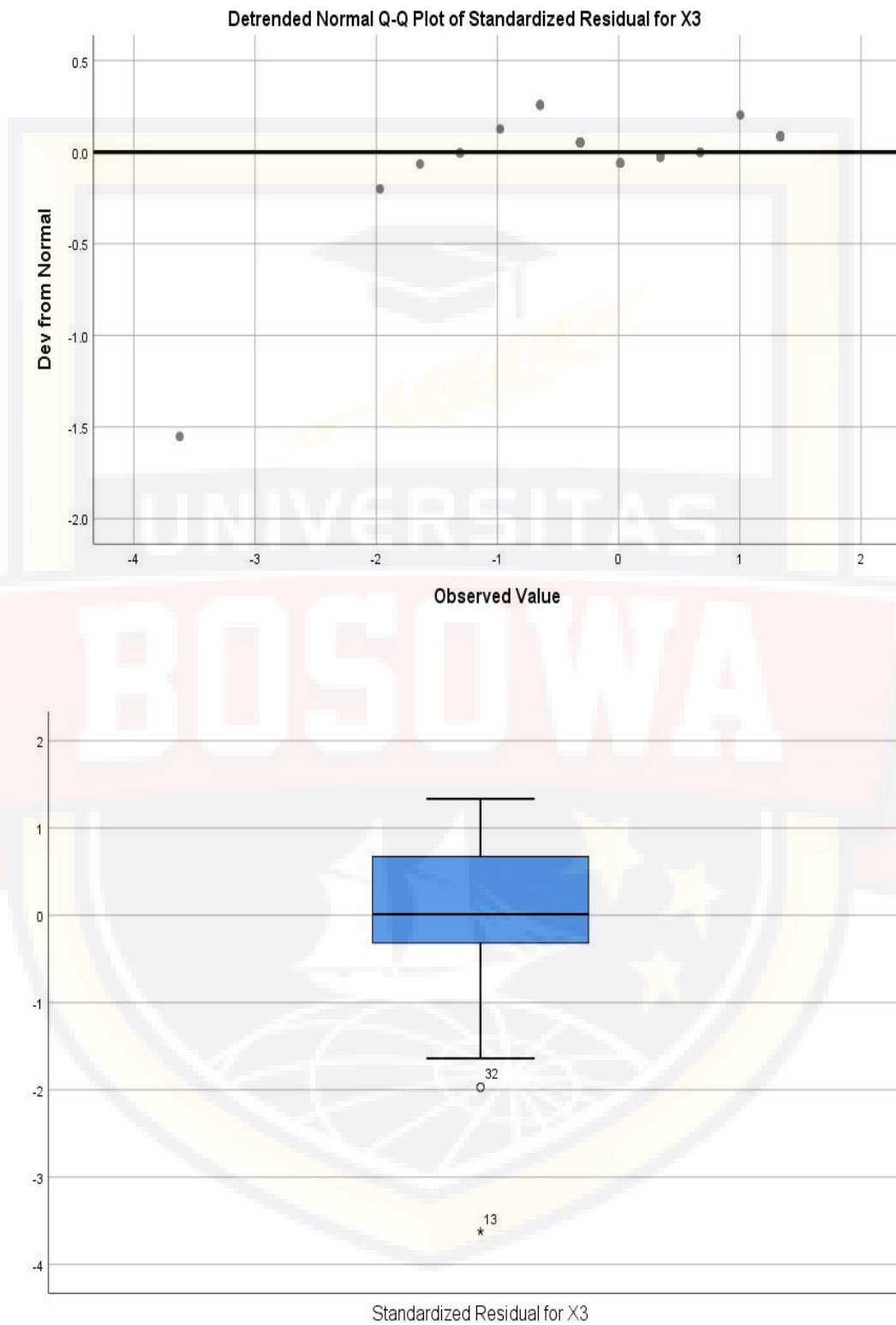
Detrended Normal Q-Q Plot of Standardized Residual for X2





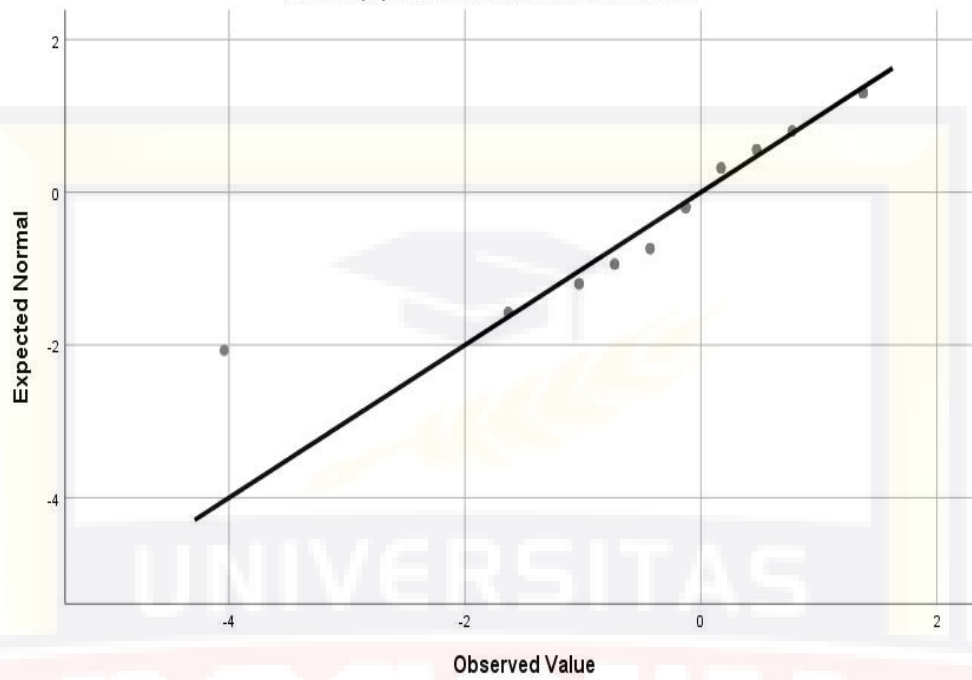
Standardized Residual for X3



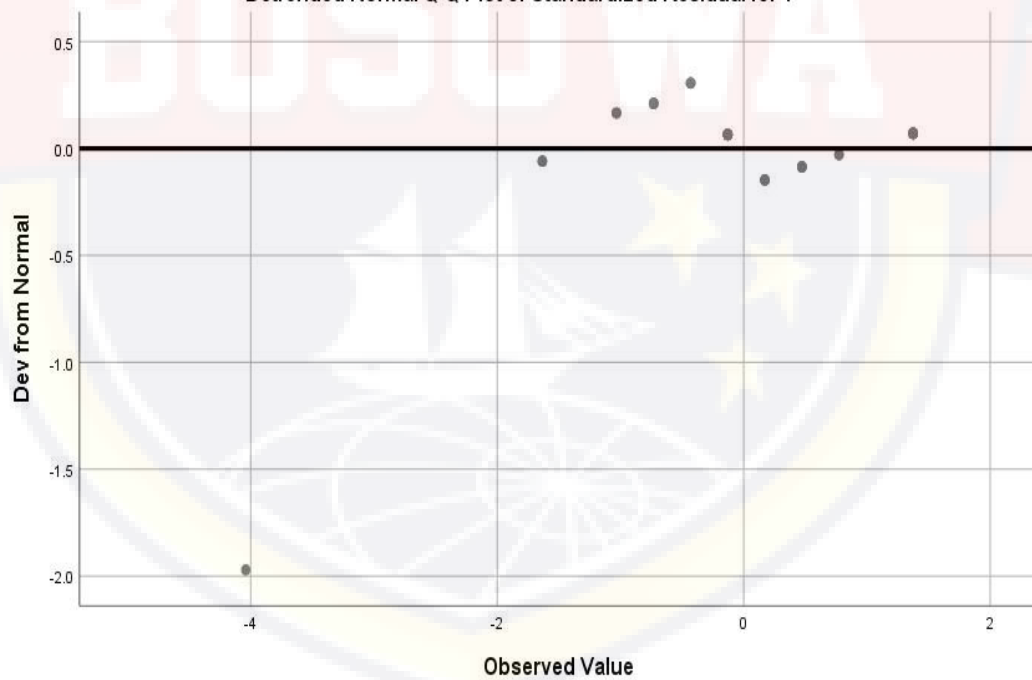


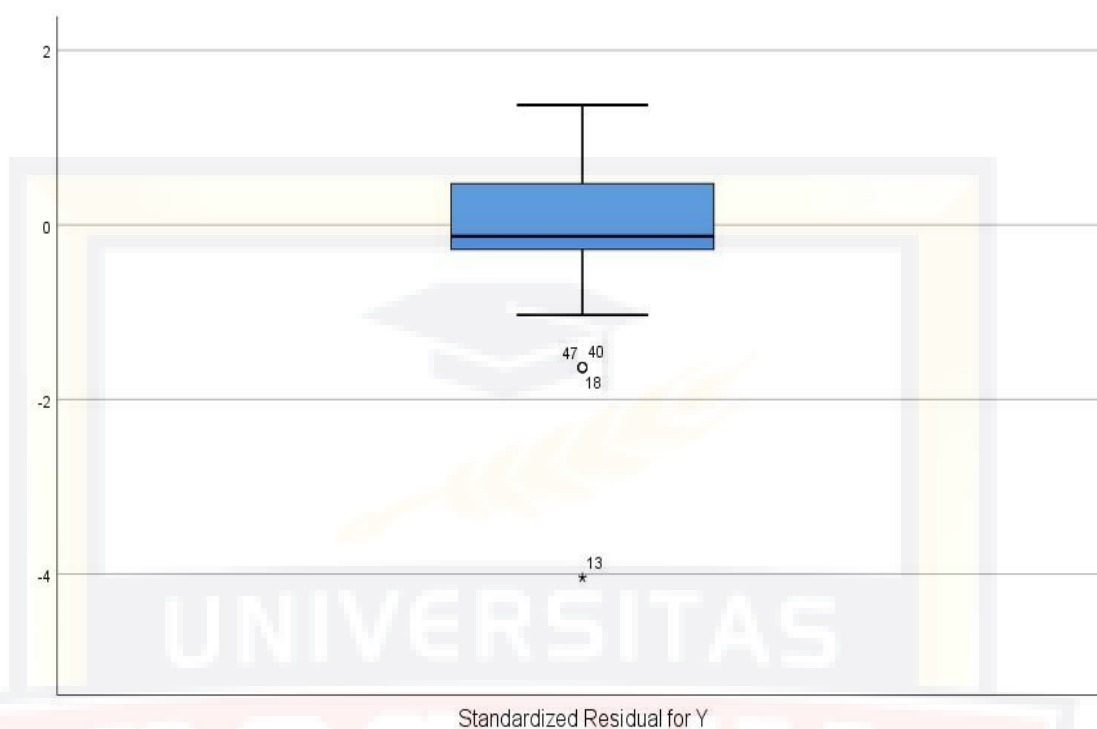
Standardized Residual for Y

Normal Q-Q Plot of Standardized Residual for Y



Detrended Normal Q-Q Plot of Standardized Residual for Y



***NPar Tests******Notes***

<i>Output Created</i>	<i>15-FEB-2022 23:48:55</i>	
<i>Comments</i>		
<i>Input</i>	<i>Active Dataset</i>	<i>DataSet0</i>
	<i>Filter</i>	<i><none></i>
	<i>Weight</i>	<i><none></i>
	<i>Split File</i>	<i><none></i>
	<i>N of Rows in Working Data File</i>	<i>51</i>
<i>Missing Value Handling</i>	<i>Definition of Missing</i>	<i>User-defined missing values are treated as missing.</i>
	<i>Cases Used</i>	<i>Statistics for all tests are based on cases with no missing data for any variables used.</i>

<i>Syntax</i>	<i>NPART TESTS</i> <i>/FRIEDMAN=X1 X2 X3 Y</i> <i>/STATISTICS</i> <i>DESCRIPTIVES</i> <i>QUARTILES</i> <i>/MISSING LISTWISE.</i>	
<i>Resources</i>	<i>Processor Time</i>	00:00:00,02
	<i>Elapsed Time</i>	00:00:00,03
	<i>Number of Cases Allowed^a</i>	349525

a. Based on availability of workspace memory.

Descriptive Statistics

	<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>25th</i>	<i>Percentiles 50th (Median)</i>	<i>75th</i>
Kualitas Produk	51	20.98	3.403	7	25	20.00	21.00	24.00
Citra Merek	51	21.10	3.366	6	25	19.00	21.00	24.00
Harga Produk	51	20.96	3.026	10	25	20.00	21.00	23.00
Keputusan Pembelian	51	20.43	3.324	7	25	19.00	20.00	22.00

Friedman Test

	<i>Ranks</i>	<i>Mean Rank</i>
Kualitas Produk		2.62
Citra Merek		2.63
Harga Produk		2.62
Keputusan Pembelian		2.14

Test Statistics^a

<i>N</i>	51
<i>Chi-Square</i>	8.480
<i>df</i>	3

Asymp. Sig. .037

a. Friedman Test

<i>Kualitas Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 15</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>2.014</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>each leaf</i>	<i>1 Case (s)</i>

<i>Kualitas Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 17</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>1.00</i>	<i>1.8</i>
<i>2.00</i>	<i>2.00</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

<i>Citra Merek Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y= 15</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>1.789</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

<i>Citra Merek Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y = 17</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>1.779</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

<i>Harga Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y = 15</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>2.00</i>	<i>1.69</i>
<i>1.00</i>	<i>2,2</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

<i>Harga Produk Stem-and-Leaf Plot for</i>	
<i>Y = 17</i>	
<i>Frequency Stem & Leaf</i>	
<i>3.00</i>	<i>1.777</i>
<i>Stem width</i>	<i>10</i>
<i>Each Leaf</i>	<i>1 case (s)</i>

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	1.36342	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
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.67011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39353	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680

59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.39805	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66782	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526