

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASLAHATAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Distributor Air Minum
Hexsoul Cabang Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

PUTRI ANDRIYANI .S
NIM.2013114052

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASLAHATAN
PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi Kasus Konsumen Muslim di Distributor Air Minum
Hexsoul Cabang Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

PUTRI ANDRIYANI .S
NIM.2013114052

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2019**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **PUTRI ANDRIYANI .S**

NIM : **2013114052**

Jurusan : **FEBI / Ekonomi Syariah**

Menyatakan bahwa karya ilmiah / skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASLAHATAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI DISTRIBUTOR AIR MINUM HEXSOUL CABANG KOTA PEKALONGAN”** adalah benar-benar karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah kami sebutkan sumbernya.

Demikian surat ini dengan sebenar-benarnya apabila tidak benar, bersedia mendapat sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, September 2018

Yang menyatakan,



Putri Andrivani .S
NIM. 2013114052

NOTA PEMBIMBING

H. Gunawan Aji M.Si

Jln. Ampera No. 37, Pagongan Tegal

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. **Sdri. Putri Andriyani .S**

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah dilakukan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudari:

Nama : Putri Andriyani .S

NIM : 2013114052

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kemaslahatan Produk terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan).

Dengan ini mohon agar skripsi saudara/i tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 18 September 2018
Pembimbing,



H. Gunawan Aji M.Si
NIP. 196902272007121



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan Kajen Pekalongan, Website: www.febi.iaipekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **PUTRI ANDRIYANI .S**

NIM : **2013114052**

Judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASLAHATAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Konsumen Muslim di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan).**

Telah diujikan pada hari Rabu, 9 Januari 2019 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S. E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Ahmad Sukron, M.Ei

NIP. 19711015 200501 1 003

Penguji II

Agus Arwani, M.Ag

NIP. 19760807 201412 1 002

Pekalongan, 9 Januari 2019

Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H.

NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha

د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	set
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fa	f	ef
ق	qaf	q	ki
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	el
م	mim	m	em
ن	nun	n	en
و	wau	w	we
ه	ha	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya	y	ya

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a	أَي = ai	آ = ā
إ = i	أَوْ = au	إِي = ī
أ = u		أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبِرّ = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, kupersembahkan karya kecilku ini untuk orang-orang yang aku sayangi:

1. Teruntuk laki-laki pertama yang sangat aku cintai dan aku sayangi di dunia ini yaitu bapak, dan teruntuk ibuku yang paling aku cintai dan sayangi. Terimakasih atas do'a yang dipanjatkan oleh beliau. Tanpa do'a beliau, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Teruntuk calon imamku, terimakasih banyak, karena sudah bersedia memberikan yang terbaik selama ini dan sudah membantu mempermudah dalam segala urusan perkuliahan selama ini.
3. Teruntuk sahabat-sahabatku yang paling The Best selama hidupku, "Sahabat nyinyir yang beriman", untuk Retno Seani Dewi, Anna Yuni Salimah dan Septiana Riyanti, terimakasih telah datang dikehidupanku, membuat hari-hari yang sangat menyenangkan tiap quality time. Big Love buat kalian deh.
4. Teruntuk teman-teman seperjuangan EKOS, terimakasih banyak dan kalian gak akan aku lupakan.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al Insyirah, 6-8).

ABSTRAK

Andriyani S, Putri. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kemaslahatan Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Dosen Pembimbing: H. Gunawan Aji M.Si

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan sesuai yang diharapkan. Seorang konsumen akan merasa puas jika apa yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkannya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu yang pertama kualitas produk. Jika kualitas dari produk tersebut baik dan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Selain kualitas produk, kemaslahatan produk juga akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak karena di dalam al-qur'an juga menganjurkan untuk mengkonsumsi makanan/minuman yang halal, mempunyai manfaat untuk tubuh dan menghindari mengkonsumsi yang menyebabkan banyak mudharatnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian air minum Hexsoul lebih dari lima kali di distributor air minum Hexsoul cabang kota Pekalongan sebanyak 234 konsumen dengan sampel sejumlah 100 responden menggunakan rumus Donald R.Cooper dan C.William Emory. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* lalu dilakukan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,244 , nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima (2) kemaslahatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,304, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima (3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,002 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,140, signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima (4) kemaslahatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,022 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,140, signifikansi $0,022 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima (5) keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,399, signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima (6) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar

0,158 signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H_6 diterima (7) kemaslahatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,210 signifikasi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H_7 diterima.

Koefisien Determinasi yang ke 1 angka *Adjust Square* sebesar 0,575 Ini berarti pengaruh semua variabel kualitas produk (X_1) dan kemaslahatan (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Z) sebesar 57,5%. Sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian ini. Koefisien determinasi yang ke 2 angka *Adjust Square* sebesar 0,307 Ini berarti pengaruh semua variabel kualitas produk (X_1) dan kemaslahatan (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 30,7%. Sedangkan sisanya sebesar 69,3% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian ini. koefisien determinasi yang ke 3 angka *Adjust Square* sebesar 0,334 . Ini berarti pengaruh semua variabel keputusan pembelian (Z) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 33,4%. Sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak dijadikan bahan penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kemaslahatan Produk, Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEMASLAHATAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS KONSUMEN MUSLIM DI DISTRIBUTOR AIR MINUM HEXSOUL CABANG KOTA PEKALONGAN”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi progam Sarjana (S₁) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini berlangsung. pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada:

1. DR. H. Ade Dedi Rohayana, M.Ag selaku Rektor IAIN Pekalongan.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Agus Fakhrina M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan sekaligus dosen wali studi IAIN Pekalongan.
4. Kuat Ismanto M.Ag selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

5. H. Gunawan Aji, M.Si selaku Ketua Jurusan Akuntansi Syariah sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staf.
7. Orangtua dan sahabat yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, kasih sayang dan atas semua pengorbanannya.
8. Teman-teman EKOS Angkatan 2014 yang selalu memberi dorongan semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, September 2018

Penulis,


Putri Andriyani .S
NIM. 2013114052

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN MOTTO	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	8

BAB II KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori.....	11
B. Tinjauan Pustaka	21
C. Kerangka Berfikir	56
D. Hipotesis	56

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Sumber Data	59
C. Populasi dan Sampel	60
D. Teknik Pengumpulan Data	62
E. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	64
F. Metode Analisis Data	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	78
B. Analisis Deskriptif	79
C. Deskriptif Data Penelitian	82
D. Teknik Analisis	87
1. Uji Kualitas Data	87
a. Uji Validitas	87
b. Uji Reliabilitas.....	89
2. Uji Asumsi Klasik	90
a. Uji Normalitas	90
b. Uji Multikolinieritas	94
c. Uji Heterokedastistas.....	96
E. Uji Autokorelasi	98
F. Regresi Linier Berganda	100
G. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	103
H. Uji Hipotesis.....	107
1. Uji t	107
2. Uji F.....	112
I. Analisis Koefisien Determinasi.....	115
J. Pembahasan.....	119
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	119
2. Pengaruh Kemaslahatan Produk terhadap Keputusan Pembelian	119

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	120
4. Pengaruh Kemaslahatan Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	120
5. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	120
6. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	121
7. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen	122

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	123
B. Keterbatasan Penelitian.....	124
C. Saran.....	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Penjualan Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan (2012 – 2017).....	5
Tabel 2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	65
Tabel 4.1. Rincian Pengiriman dan Pengembalian Kuesioner	77
Tabel 4.2. Karakteristik Jenis Kelamin Responden	79
Tabel 4.3. Karakteristik Usia Responden	80
Tabel 4.4. Karakteristik Pekerjaan Responden	81
Tabel 4.5. Karakteristik Frekuensi Pembelian Responden	81
Tabel 4.6. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	82
Tabel 4.7. Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	84
Tabel 4.8. Jawaban Responden Variabel Kemaslahatan Produk	85
Tabel 4.9. Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4.10. Hasil Pengujian Validitas	89
Tabel 4.11. Hasil Pengujian Reliabilitas	91
Tabel 4.12. One Sample Kolmogorov 1	93
Tabel 4.13. One Sample Kolmogorov 2.....	95
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinieritas 1	96
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinieritas 2	97
Tabel 4.16. Hasil Uji Autokorelasi 1.....	100
Tabel 4.17. Hasil Uji Autokorelasi 2.....	100
Tabel 4.18. Persamaan Regresi Berganda 1.....	101
Tabel 4.19. Persamaan Regresi Berganda 2.....	102
Tabel 4.20. Persamaan Regresi Berganda 3.....	103
Tabel 4.21. Uji t 1	108
Tabel 4.22. Uji t 2	110
Tabel 4.23. Uji t 3	111
Tabel 4.24. Uji t 4	112
Tabel 4.26. Uji F 1	114

Tabel 4.26. Uji F 2	115
Tabel 4.27. Uji F 3	116
Tabel 4.28. Uji Koefisien Determinasi 1	117
Tabel 4.29. Uji Koefisien Determinasi 2	117
Tabel 4.30. Uji Koefisien Determinasi 3	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Keberadaan Masalah dalam konsumsi	14
Gambar 2.2. Model Lima Tahap Proses Pembelian.....	13
Gambar 2.3. Kerangka Berfikir	56
Gambar 3.2. Persamaan Regresi 1	60
Gambar 3.3. Persamaan Regresi 2	61
Gambar 3.4. Model Analisis Jalur	61
Gambar 4.1. Grafik P-P Plot 1	92
Gambar 4.2. Grafik P-P Plot 2	94
Gambar 4.3. Scatterplot 1	98
Gambar 4.4. Scatterplot 2.....	99
Gambar 4.5. Hasil Persamaan regresi 1	105
Gambar 4.6. Hasil Persamaan regresi 2	105
Gambar 4.7. Hasil Persamaan regresi 3	106
Gambar 4.8. Hasil Model Analisis Jalur	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam tata kehidupan masyarakat, air merupakan sumber daya alam yang sangat berharga bagi kelangsungan hidup manusia. Air menjadi kebutuhan dasar yang bersifat primer setelah udara. Dalam kegiatan sehari-hari, air digunakan untuk keperluan mulai dari mandi, mencuci, sampai dengan memasak. Maka dari itu, diperlukan ketersediaan air dalam jumlah yang cukup memadai dan berkualitas.

Dilihat dari betapa pentingnya fungsi air untuk kehidupan kita, tentu hal tadi menjadi sebuah peluang untuk memulai menjalankan usaha. Banyak usaha minuman yang dapat dijalankan, misalnya seperti usaha minuman dalam kemasan dan bisnis air minum kemasan.¹ Peluang bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) pada dasarnya masih terbuka sangat lebar, namun hal tersebut ditunjukkan bagi orang-orang yang mempunyai modal. Usaha AMDK ini masih terbuka lebar disebabkan masih banyak pula warga Indonesia yang masih menggunakan air rebusan yang didapatkan dari PAM atau diperoleh dari sumur bor. Padahal, kualitas air tersebut perlu dipertanyakan. PAM ataupun sumur bor jika dikonsumsi langsung tanpa melalui perebusan hingga matang diketahui kurang sehat sebab di dalamnya terdapat kandungan mineral dan logam-logam lainnya. Selain itu, kurangnya

¹ <https://ramesia.com/modal-usaha-air-minum-dalam-kemasan/> (di akses pada 5 Maret 2018)

kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya kualitas air minum malah akan berdampak buruk bagi kesehatan.

Jika dilihat kondisi air tanah di kota Pekalongan yang biasa untuk dijadikan konsumsi oleh masyarakat itu sebenarnya sudah tidak layak dikonsumsi karena tercemar yang mengandung bahan-bahan kimia obat batik dan jika dikonsumsi dalam jangka panjang akan menimbulkan berbagai penyakit di dalam tubuh. Tetapi masyarakat Pekalongan sekarang sudah mulai beralih yang dulunya mengkonsumsi air tanah, sekarang berganti dengan menggunakan air minum galon yang sudah marak di kota Pekalongan salah satunya air minum dalam kemasan yang bermerek Hexsoul.

Hexsoul merupakan nama merek air minum dalam kemasan yang merupakan air yang diolah melalui penyulingan dan menghasilkan kadar TDS 0,02 ppm. Air ini merupakan jenis air demineral yaitu air yang tidak mengandung mineral. Air jenis ini diperoleh melalui proses pemurnian seperti destilasi (pemisahan zat-zat kimia), deionisasi (menetralisasi ion positif dan negatif), reverse osmosis (pemurnian) atau proses yang setara dan aman diminum. Zaman dulu orang melakukannya dengan meminum air embun apabila dalam kondisi sakit dengan tujuan penyembuhan. Manfaat dari produk tersebut adalah mencegah penggumpalan sel-sel darah, mengurangi radikal bebas di dalam sel, memperkuat jantung dan sistem kekebalan tubuh dan masih banyak manfaat lainnya.²

²<http://qiwarso.blogspot.co.id/2012/09/peluang-usaha-air-minum.html> (di akses pada 5 Maret 2018)

Di kota Pekalongan, air minum Hexsoul mungkin masih asing kita dengar, karena air minum ini tergolong baru dan pabrik produksinya berada di sleman kota Yogyakarta. Produk ini tergolong baru karena baru beroperasi selama 11 tahun. Dan sekarang produk ini sudah di distribusikan ke seluruh indonesia termasuk di kota Pekalongan ini. Di Pekalongan hanya ada satu distributor yaitu yang berada di Jl. Sulawesi No.59 Pekalongan Barat. Dan distributor ini sudah ada sejak tahun 2012.

Menurut pengelola distributor air minum Hexsoul yang ada di kota Pekalongan, memasarkan produk baru mengalami hambatan dari mulai banyaknya pesaing dari merek lain, dan persepsi masyarakat lebih percaya mengkonsumsi air tanah dengan cara di masak. Tetapi dengan adanya alat TDS atau biasa disebut dengan *Total Dissolved Solid* yang digunakan untuk mengukur partikel padatan terlarut di air minum yang tidak nampak oleh mata ini yang di uji langsung di depan konsumen ini membuat konsumen penasaran dan mencoba produk Hexsoul.³

Menurut salah satu konsumen yang menjadi pelanggan produk air minum Hexsoul, alasan memilih produk ini dikonsumsi karena beliaumerasakan perbedaan setelah mengkonsumsi produk ini, yakni air nya yang berasa segar di tenggorokan dan keluhan yang selama ini beliau rasakan sudah berangsur membaik.⁴

³ Sabrawi. Pengelola Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan. Wawancara Pribadi. 2 Febuari 2018.

⁴Agus Winardi. Pelaku Konsumen Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan. Wawancara Pribadi. 5 Febuari 2018.

Di dalam Islam, sudah dijelaskan di dalam Alqur'an Surat Al Baqarah Ayat 168, mengenai mengkonsumsi produk yang bermanfaat sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Dari penjelasan diatas, kita dianjurkan untuk mengkonsumsi makanan maupun minuman yang baik, halal, sehat dan bermanfaat tidak menimbulkan mudharat. Sebagai umat muslim, tentunya jika kita mengkonsumsi produk makanan maupun minuman pasti memilih dan menyeleksi, apakah barang/produk ini bagus untuk kita konsumsi atau tidak. Dan di dalam islam, kebutuhan itu lebih diprioritaskan daripada keinginan.

Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti pakaian, makanan dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Kotler:2008).

Selain faktor manfaat, kualitas produk juga perlu diperhatikan dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Produk yang berkualitas akan secara otomatis terkandung manfaat yang besar di dalam kandungan produk tersebut. Jadi faktor kualitas produk dan kemaslahatan produk berkesinambungan dengan faktor konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Jika dirasa konsumen merasa cocok dan merasa produk tersebut adalah sebuah kebutuhan dengan produk tersebut, maka konsumen akan kembali membeli lagi dengan produk yang sama. Pembelian sesuai kebutuhan dan terus menerus secara otomatis menimbulkan kepuasan bagi pembeli.

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Distributor Air Minum Hexsoul
Cabang Kota Pekalongan (2012-2017)

TAHUN	PENJUALAN				TOTAL	Presentase
	GALON	BOTOL 1,5 LTR	BOTOL 600ml	GELAS/ CUP		
2012	3040	74	117	50	3281	0%
2013	4040	124	151	60	4375	25%
2014	4085	124	184	74	4467	2%
2015	4525	120	188	120	4953	10%
2016	5230	120	191	120	5661	13%
2017	6475	120	183	120	6898	18%
JUMLAH	24355	608	897	494	26354	

Sumber: Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan, 2017.

Melihat dari data penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat, dimana di kota Pekalongan sendiri banyak air minum kesehatan dengan berbagai macam merek dan dengan spesifikasinya masing-masing produk. Dengan adanya data tersebut membuat penulis tertarik untuk

membuat penelitian apakah yang menyebabkan para pembeli mempertahankan dan memilih produk ini untuk di konsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari.

Dan selain itu, berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berusaha ingin mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian air minum oksigen dalam kemasan Hexsoul. Oleh karena itu, diambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Kemaslahatan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang ingin dijawab melalui penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?
2. Apakah kemaslahatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?

4. Apakah kemaslahatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?
5. Apakah keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?
7. Apakah kemaslahatan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kemaslahatan produk terhadap keputusan pembelian konsumen air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kemaslahatan produk terhadap kepuasan konsumen air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hesoul Cabang Kota Pekalongan.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif dan signifikan kemaslahatan produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada air minum hexsoul di Distributor Air Minum Hesoul Cabang Kota Pekalongan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Praktis

- a. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi S.1 Ekonomi Syariah
- b. Dapat berguna sebagai bahan informasi para pihak yang berkepentingan terutama masyarakat luas / konsumen muslim dalam preferensi mengkonsumsi produk Air Minum Hexsoul di Distributor Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi pembaca merupakan bahan informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kemaslahatan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan.
- b. Bagi peneliti berikutnya penelitian ini digunakan sebagai bahan acuan di bidang penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisannya adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV: HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan interpretasi hasil.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data seperti yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial variabel kemaslahatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$.
4. Secara parsial variabel kemaslahatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$.
5. Secara parsial variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

6. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan konsumen sebagai variabel intervening untuk produk Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
7. Secara parsial variabel kemaslahatan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan konsumen sebagai variabel intervening untuk produk Air Minum Hexsoul dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari variabel kualitas produk dan kemaslahatan sedangkan masih banyak variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Pengambilan sampel dalam penelitian ini hanya mendapat 100 responden konsumen Air Minum Hexsoul

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dianjurkan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi Mahasiswa

Bagi mahasiswa hendaknya dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan

kepuasan konsumen seperti citra merek dan harga dengan lingkup yang lebih luas dan pembahasan yang lebih mendalam.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Abdullah, Thamrin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Imam Ghazali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19, Cet. Ke-5*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Philip Kotler dan Kevin L Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Klaten: PT Intan Sejati.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. 2009. *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Siregar, Sofiyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian kuantitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis, Cet Ke-16*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.

B. Hasil Penelitian

Melya Puri. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*. Lampung: Universitas Lampung.

Wahyu Setya Dewi dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Semarang: Journal Of Management, Volume 2 No. 2 Maret. hlm. 8.

Deny Irawan, dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2. hlm. 1-8.

Asrianto Balawera. 2013 *Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember. hlm. 2117-2129.

Rifqi Purwo Adi. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai*

Variabel intervening. Semarang: *Management Analysis Journal* 2 (1). hlm. 110

Alfiyah Nuraini, dkk. 2013. *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang*. Semarang: *Management Analysis Journal* 4 (1)x. hlm. 171

Risma Pradesta S. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel intervening (Studi Empiris Pada Prduk Smartphone ASUS di Kelurahan Susukan, Kecamatan Ungaran Timur, Kabupaten Semarang)*. Semarang: *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis*), Hlm. 1.

Citra Suci Mantaup. 2014. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush dengan Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*. Pasaman Barat: *e- Jurnal Apresiasi Ekonomi* Volume 2, Nomor 2, Mei. hlm. 81-88.

Emik Iriyanti, dkk. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk san Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. Jember: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol.2 No.1 Juni. hlm. 1.

Deni Nurdianto. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Konsumen Dalam*

Membeli Motor Honda. Surabaya: Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol. 2 No. 10. hlm. 1.

Dea Irana Putri, *Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)*. Semarang: Jurnal Administrasi Bisnis. hlm. 1.

Rahmawati Helvy Tunjungsar. 2015. *Pengaruh Brand Extension Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian ASUS Smartphone*. Surabaya: Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Vol. 15, No. 2, Juli – Desember. hlm. 212-232.

Dita Amanah. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. Medan: Jurnal Keuangan dan Bisnis Vol. 2 No.1, Maret. hlm. 71-87.

Nela Evelina. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Kudus: Diponegoro Journal Of Social and Politic. hlm. 1-11.

Resty Avita Haryanto. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Manado*. Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No.4 Desember. hlm. 1465-1473.

Sarini Kodu. 2013. *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza*.
Manado: Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September. hlm. 1251-1259.

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Konsumen

Distributor Air Minum Hexsoul

Cabang Kota Pekalongan

Assalamu'alaikum,wr,wb.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir atau skripsi sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, saya sebagai penelitian:

Nama : Putri Andriyani .S

NIM : 2013114052

Jurusan : Ekonomi Syariah

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kemaslahatan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**.

Untuk itu peneliti sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Informasi yang diperoleh atas partisipasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai konsumen muslim yang membeli produk air minum Hexsoul di Distributor Air Minum Hexsoul Cabang Kota Pekalongan, merupakan faktor kunci untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kemaslahatan produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum,wr,wb.

DATA RESPONDEN

1. No. Kuesioner :
2. Nama : (boleh tidak di isi)
3. Jenis Kelamin : ☐ Pria
☐ Wanita
4. Usia : ☐ 20-30tahun
☐ 30-40 tahun
☐ > 40 tahun
5. Pekerjaan : ☐ Pegawai Swasta
☐ PNS
☐ Wiraswasta
6. Sudah Berapa kali membeli : ☐ < 5 kali
Air minum Hexsoul ☐ > 5 kali

Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang (√) pada salah satu kolom pada jawaban yang tersedia.

Keterangan jawaban sebagai berikut:

[1]	: Sangat Tidak Setuju
[2]	: Tidak Setuju
[3]	: Netral
[4]	: Setuju
[5]	: Sangat Setuju

1. KUALITAS PRODUK

	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
	a. Kinerja					
1.	Air minum Hexsoul jernih					
2.	Air minum Hexsoul tidak berbau					
	b. Features					
3.	Volume produk air minum Hexsoul bervariasi					
4.	Bentuk kemasan air minum Hexsoul bervariasi					
	c. Reliability					
5.	Air minum Hexsoul tidak ada efek samping					
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi					
6	Harga sesuai dengan volume air minum Hexsoul					

	e. Durability					
7	Adanya waktu kadaluarsa pada air minum Hexsoul					
	f. Serviceability					
8	Tersedianya sertifikasi halal					
9	Tersedianya layanan konsumen					

2. KEMANFAATAN (*Maslahah*)

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
10	Produk air minum Hexsoul lebih murah dibanding merek lain					
11	Produk air minum Hexsoul memiliki manfaat untuk dikonsumsi					
12	Informasi tentang produk air minum Hexsoul dijelaskan secara rinci pada brosur					
13	Air minum Hexsoul tidak berbau dan ramah lingkungan					
14	Produk air minum Hexsoul bisa dikonsumsi sampai jangka panjang					
15	Saya mengonsumsi produk air minum Hexsoul tidak berlebihan/secukupnya.					
16	Saya mengonsumsi produk air minum Hexsoul niat untuk mendapatkan Ridha Allah SWT					

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	a. Pengenalan Kebutuhan					
17	Saya membeli produk air minum Hexsoul karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	b. Pencarian Informasi					

18	Saya mendapat informasi tentang produk air minum Hexsoul dari banyak orang					
c. Evaluasi Alternatif						
19	Sebelum membeli, saya mengevaluasi beberapa merek air minum yang lain di pasaran					
20	Di tempat distributor air minum Hexsoul cabang kota Pekalongan menjadi salah satu alternatif pilihan saya dalam mengkonsumsi air minum untuk kebutuhan sehari-hari					
d. Keputusan Pembelian						
21	Saya membeli produk air minum hexsoul karena saya percaya produknya berkualitas					
e. Perilaku Pascapembelian						
22	Saya dapat merasakan kemaslahatan/manfaat dengan mengkonsumsi produk air minum					

4. KEPUASAN KONSUMEN

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
23	Saya puas karena pelayanannya ramah					
24	Saya puas karena kualitas produk air minum Hexsoul sesuai dengan harapan					
25	Saya puas karena harga air minum Hexsoul terjangkau					

TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASI ANDA

TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Res	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
1	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
2	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
3	Perempuan	20-30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
4	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
5	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
6	Perempuan	> 40 tahun	PNS	< 5 kali
7	Laki-laki	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
8	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
9	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
10	Perempuan	31-40 tahun	PNS	< 5 kali
11	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
12	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
13	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
14	Laki-laki	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
15	Laki-laki	20-30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 kali
16	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
17	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
18	Perempuan	31-40 tahun	PNS	> 5 kali
19	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
20	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
21	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
22	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
23	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
24	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
25	Laki-laki	> 40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
26	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
27	Perempuan	31-40 tahun	PNS	< 5 kali
28	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
29	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	< 5 kali
30	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
31	Laki-laki	20-30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
32	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
33	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
34	Laki-laki	20-30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
35	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
36	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
37	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
38	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
39	Laki-laki	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
40	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
41	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
42	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
43	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
44	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
45	Perempuan	> 40 tahun	PNS	> 5 kali

46	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
47	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	> 5 kali
48	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
49	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
50	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
51	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
52	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
53	Laki-laki	> 40 tahun	PNS	< 5 kali
54	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
55	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	> 5 kali
56	Perempuan	20-30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
57	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	> 5 kali
58	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
59	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
60	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
61	Perempuan	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
62	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
63	Perempuan	31-40 tahun	PNS	> 5 kali
64	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
65	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
66	Laki-laki	31-40 tahun	PNS	< 5 kali
67	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
68	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
69	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
70	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
71	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
72	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
73	Laki-laki	> 40 tahun	Pegawai Swasta	> 5 kali
74	Perempuan	31-40 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
75	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
76	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
77	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
78	Laki-laki	20-30 tahun	Pegawai Swasta	> 5 kali
79	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
80	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
81	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
82	Perempuan	31-40 tahun	PNS	< 5 kali
83	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
84	Perempuan	20-30 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
85	Laki-laki	31-40 tahun	Pegawai Swasta	> 5 kali
86	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
87	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
88	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
89	Laki-laki	20-30 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
90	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
91	Laki-laki	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
92	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
93	Perempuan	20-30 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
94	Laki-laki	> 40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali

95	Perempuan	20-30 tahun	PNS	< 5 kali
96	Perempuan	31-40 tahun	Wiraswasta	< 5 kali
97	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali
98	Perempuan	20-30 tahun	PNS	> 5 kali
99	Laki-laki	> 40 tahun	Pegawai Swasta	< 5 kali
100	Laki-laki	31-40 tahun	Wiraswasta	> 5 kali

TABULASI JAWABAN KUESIONER

Res	Kualitas Produk (X1)										Kemanfaatan (X2)								Keputusan Pembelian (Z)								Kepuasan Konsumen (Y)			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Jml	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Jml	P17	P18	P19	P20	P21	P22	Jml	P23	P24	P25	Jml	
1	4	4	3	4	4	5	5	5	4	38	4	4	3	4	4	5	5	29	5	4	4	4	5	4	26	4	5	5	14	
2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39	4	3	3	3	3	4	4	24	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	12	
3	2	3	3	2	1	2	3	4	3	23	2	2	3	3	3	3	3	19	4	3	4	3	4	2	20	3	4	4	11	
4	4	5	4	5	3	4	2	4	2	33	2	3	3	4	4	4	4	24	3	4	3	4	5	3	22	3	3	3	9	
5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	37	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	4	3	3	4	23	4	3	5	12	
6	4	2	4	4	5	4	5	4	3	35	5	4	3	4	3	4	5	28	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13	
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	40	4	4	5	4	5	5	5	32	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	13	
8	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40	4	5	5	5	5	5	5	34	5	4	5	4	4	5	27	5	4	5	14	
9	5	5	5	4	4	4	4	5	3	39	4	4	4	4	3	4	5	28	4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	13	
10	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43	5	4	4	5	5	5	5	33	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	14	
11	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38	4	3	4	4	3	4	4	26	5	5	4	5	4	4	27	5	5	4	14	
12	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	5	4	5	4	4	5	5	32	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	12	
13	4	4	4	5	5	4	4	4	3	37	4	3	3	4	4	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	12	
14	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31	4	4	4	4	3	5	3	27	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	9	
15	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	13	
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	4	5	4	5	5	31	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	15	
17	3	4	3	2	5	5	3	5	3	33	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	13	
18	3	2	4	5	3	5	5	4	5	36	4	4	5	5	4	5	5	32	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	12	
19	4	5	4	4	5	5	4	5	4	40	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	13	
20	5	5	5	5	5	4	3	3	5	40	4	4	4	4	5	5	5	31	4	3	4	4	4	5	24	3	4	4	11	
21	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34	4	3	3	5	4	5	5	29	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	12	
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	4	4	4	3	3	5	5	28	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	13	
23	3	4	4	3	4	4	3	3	4	32	4	3	4	4	4	5	5	29	3	3	4	4	4	3	21	4	4	3	11	
24	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42	4	4	5	5	4	5	4	31	5	4	4	5	5	4	27	4	5	4	13	
25	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	4	3	4	4	3	5	5	28	5	4	5	4	3	4	25	5	4	4	13	
26	3	3	4	1	5	4	4	4	4	32	3	4	3	3	4	4	4	25	4	4	4	4	3	5	24	3	2	3	8	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	3	5	26	5	5	5	4	3	3	25	5	4	4	13	

28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	4	3	4	25	5	3	3	11
29	4	4	4	4	4	5	4	5	3	37	4	4	3	5	4	4	5	29	5	4	4	4	4	5	26	4	5	4	13
30	4	5	5	5	4	2	4	5	4	38	4	4	4	4	5	5	4	30	4	5	5	5	5	4	28	5	4	5	14
31	5	5	4	5	4	5	3	5	3	39	3	4	4	4	3	3	5	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	12
32	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42	4	4	5	5	5	4	5	32	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	14
33	4	4	4	5	5	5	4	5	5	41	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	13
34	3	3	2	3	2	3	3	2	3	24	4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	3	3	3	21	3	3	4	10
35	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43	4	4	4	4	5	4	5	30	5	5	4	4	5	4	27	5	4	5	14
36	5	5	5	4	5	4	4	4	4	40	4	4	4	5	3	4	5	29	5	5	4	3	4	5	26	4	5	4	13
37	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	4	4	4	4	5	4	30	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	14
38	3	4	4	4	4	3	3	4	4	33	4	3	4	3	4	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	11
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35	4	3	4	4	3	3	3	24	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	12
40	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42	5	4	5	4	5	5	4	32	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	14
41	4	4	3	4	4	5	4	4	3	35	4	4	3	5	3	3	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	13
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43	4	4	5	5	5	5	5	33	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	15
43	3	5	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	4	3	5	4	5	29	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
44	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	5	4	4	4	5	3	5	30	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	14
45	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	15
46	4	4	3	4	3	5	4	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	5	4	26	5	4	4	13
47	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39	5	4	4	5	5	5	4	32	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	13
48	4	4	5	5	4	5	4	4	4	39	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	4	5	4	27	5	5	4	14
49	4	4	4	5	4	5	5	5	4	40	3	3	3	4	3	3	4	23	4	4	4	3	4	3	22	4	3	3	10
50	3	4	4	4	5	5	5	5	3	38	4	4	4	4	4	3	5	28	3	4	5	4	4	4	24	4	4	4	12
51	3	4	3	5	5	5	5	5	3	38	5	4	3	5	3	3	5	28	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	12
52	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	5	4	4	5	3	5	5	31	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	13
53	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42	4	4	3	4	3	4	4	26	5	5	4	4	5	5	28	3	3	4	10
54	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	3	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	13
55	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	14
56	3	4	4	4	4	5	5	5	5	39	5	4	3	4	5	5	5	31	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	14
57	2	4	1	4	3	4	5	4	3	30	2	3	3	4	3	3	3	21	3	3	4	3	3	3	19	4	5	4	13
58	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40	5	4	4	5	3	3	5	29	4	4	5	4	4	3	24	4	5	4	13
59	5	5	5	5	2	4	2	5	5	38	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	4	3	25	3	3	4	10

60	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	4	3	3	5	27	5	5	5	4	4	4	27	3	4	4	11
61	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	12
62	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42	5	4	4	4	5	4	5	31	5	4	5	5	4	4	27	4	5	5	14
63	4	2	4	5	5	5	4	5	4	38	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	13
64	4	4	4	5	4	5	4	4	5	39	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	26	3	4	3	10
65	3	4	3	3	1	3	4	3	4	28	3	3	3	4	3	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	9
66	4	4	5	4	5	5	4	5	4	40	5	4	4	5	5	3	5	31	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	15
67	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	15
68	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	4	5	4	28	4	5	3	12
69	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41	5	4	4	4	5	5	5	32	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	12
70	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	14
71	3	3	5	5	5	1	3	5	3	33	3	3	4	4	4	3	4	25	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	10
72	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	4	4	4	4	5	5	5	31	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	13
73	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	12
74	4	4	2	4	5	4	5	4	4	36	4	4	3	4	3	3	5	26	4	5	4	4	3	3	23	3	3	4	10
75	3	4	5	5	1	4	2	5	5	34	4	4	3	5	3	4	5	28	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	11
76	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38	4	4	4	5	5	3	5	30	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	14
77	3	5	3	1	5	5	3	5	2	32	4	4	4	5	3	5	4	29	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	12
78	4	2	4	5	5	5	4	5	5	39	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	4	4	4	26	3	4	4	11
79	4	4	4	5	4	2	5	5	5	38	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	4	4	4	4	25	4	3	3	10
80	3	4	1	4	4	4	5	4	4	33	4	3	4	3	4	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25	4	3	4	11
81	5	4	5	4	2	4	5	4	4	37	5	4	4	3	4	4	5	29	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	12
82	4	2	4	5	4	5	5	4	5	38	5	4	4	5	3	5	5	31	5	4	4	4	4	3	24	4	5	4	13
83	4	4	4	4	5	4	4	5	5	39	5	5	3	4	3	3	5	28	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	15
84	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39	5	4	3	4	3	4	4	27	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	12
85	3	5	5	5	5	5	5	4	4	41	4	4	4	3	5	4	5	29	4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	13
86	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41	5	4	4	4	5	3	5	30	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	12
87	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4	4	4	3	4	5	5	29	5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	13
88	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	5	4	4	5	27	4	4	3	11
89	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	4	4	4	26	5	4	4	13
90	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	5	4	4	5	27	4	4	4	12
91	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40	4	4	4	4	5	4	5	30	4	5	5	4	4	5	27	4	3	4	11

92	3	2	1	3	2	4	3	4	2	24	3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	4	3	3	3	19	3	3	3	9
93	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39	4	4	4	3	4	5	5	29	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	14
94	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	5	4	4	5	27	4	3	4	11
95	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	5	4	4	4	5	5	5	32	4	5	5	4	4	4	26	3	2	3	8
96	4	4	4	5	4	5	4	4	4	38	4	4	4	4	5	5	5	31	5	4	5	4	4	5	27	5	5	4	14
97	3	4	4	1	4	3	5	5	4	33	4	3	4	3	4	4	5	27	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	11
98	3	4	3	4	4	2	4	5	3	32	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	4	4	5	27	3	4	3	10
99	4	1	4	5	3	4	4	4	4	33	3	3	3	4	3	3	3	22	4	5	4	4	4	5	26	3	3	3	9
100	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42	5	4	4	5	5	3	5	31	4	4	5	5	5	4	27	5	4	5	14

HASIL PERHITUNGAN SPSS

FREQUENCIES VARIABLES=JK US Pk j FP
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Frekuensi Pembelian
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 tahun	50	50.0	50.0	50.0
	31-40 tahun	37	37.0	37.0	87.0
	> 40 tahun	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0	14.0
	PNS	33	33.0	33.0	47.0
	Wiraswasta	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5 kali	43	43.0	43.0	43.0
	> 5 kali	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15
P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24 P25
/ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Netral	20	20.0	20.0	22.0
Setuju	61	61.0	61.0	83.0
Sangat setuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Tidak setuju	6	6.0	6.0	7.0
Netral	4	4.0	4.0	11.0
Setuju	62	62.0	62.0	73.0
Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
Netral	9	9.0	9.0	14.0
Setuju	44	44.0	44.0	58.0
Sangat setuju	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	2	2.0	2.0	5.0
Netral	5	5.0	5.0	10.0
Setuju	41	41.0	41.0	51.0
Sangat setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.0
Netral	5	5.0	5.0	12.0
Setuju	42	42.0	42.0	54.0
Sangat setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Netral	7	7.0	7.0	12.0
	Setuju	28	28.0	28.0	40.0
	Sangat setuju	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	11	11.0	11.0	14.0
	Setuju	52	52.0	52.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	51	51.0	51.0	56.0
	Sangat setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	17	17.0	17.0	20.0
	Setuju	45	45.0	45.0	65.0
	Sangat setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	9	9.0	9.0	12.0
	Setuju	55	55.0	55.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	19	19.0	19.0	20.0
Setuju	76	76.0	76.0	96.0
Sangat setuju	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	63	63.0	63.0	87.0
Sangat setuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	16	16.0	16.0	16.0
Setuju	56	56.0	56.0	72.0
Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	29	29.0	29.0	29.0
Setuju	34	34.0	34.0	63.0
Sangat setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	24	24.0	24.0	24.0
Setuju	36	36.0	36.0	60.0
Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	9	9.0	9.0	9.0
Setuju	23	23.0	23.0	32.0
Sangat setuju	68	68.0	68.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	8	8.0	8.0	8.0
Setuju	54	54.0	54.0	62.0
Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	7	7.0	7.0	7.0
Setuju	53	53.0	53.0	60.0
Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	2	2.0	2.0	2.0
Setuju	48	48.0	48.0	50.0
Sangat setuju	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	11	11.0	11.0	11.0
Setuju	73	73.0	73.0	84.0
Sangat setuju	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	13.0	13.0	13.0
Setuju	59	59.0	59.0	72.0
Sangat setuju	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
Netral	15	15.0	15.0	16.0
Setuju	44	44.0	44.0	60.0
Sangat setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	46	46.0	46.0	66.0
	Sangat setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Netral	17	17.0	17.0	19.0
	Setuju	54	54.0	54.0	73.0
	Sangat setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	58	58.0	58.0	75.0
	Sangat setuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations									
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Kualitas Produk (X1)
P1	Pearson Correlation	1	.368**	.536**	.407**	.218*	.312**	.085	.065	.338**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.029	.002	.398	.520	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.368**	1	.394**	.092	.202*	.170	.011	.143	.064	.472**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.363	.044	.092	.914	.157	.526	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.536**	.394**	1	.382**	.296**	.200*	.084	.205*	.427**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.046	.406	.040	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.407**	.092	.382**	1	.210*	.273**	.179	.151	.444**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.363	.000		.036	.006	.075	.135	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.218*	.202*	.296**	.210*	1	.332**	.317**	.311**	.190	.616**
	Sig. (2-tailed)	.029	.044	.003	.036		.001	.001	.002	.058	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.312**	.170	.200*	.273**	.332**	1	.345**	.190	.278**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.002	.092	.046	.006	.001		.000	.058	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.085	.011	.084	.179	.317**	.345**	1	.123	.257**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.398	.914	.406	.075	.001	.000		.223	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.065	.143	.205*	.151	.311**	.190	.123	1	.071	.407**
	Sig. (2-tailed)	.520	.157	.040	.135	.002	.058	.223		.483	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.338**	.064	.427**	.444**	.190	.278**	.257**	.071	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.001	.526	.000	.000	.058	.005	.010	.483		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.638**	.472**	.696**	.623**	.616**	.609**	.460**	.407**	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	9

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations							
		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Kemanfaatan (X2)
P10	Pearson Correlation	1	.545**	.281**	.233*	.322**	.289**	.440**	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.020	.001	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.545**	1	.413**	.345**	.337**	.305**	.534**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.281**	.413**	1	.264**	.432**	.421**	.321**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.008	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P13	Pearson Correlation	.233*	.345**	.264**	1	.058	.099	.163	.453**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.008		.569	.325	.104	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.322**	.337**	.432**	.058	1	.390**	.367**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.569		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.289**	.305**	.421**	.099	.390**	1	.325**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.325	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.440**	.534**	.321**	.163	.367**	.325**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.104	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Kemanfaatan (X2)	Pearson Correlation	.682**	.726**	.678**	.453**	.672**	.652**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P17 P18 P19 P20 P21 P22 Z
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations						Keputusan Pembelian (Z)
		P17	P18	P19	P20	P21	P22	
P17	Pearson Correlation	1	.276**	.232*	.366**	.198*	.406**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.005	.020	.000	.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.276**	1	.283**	.301**	.269**	.214*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.005		.004	.002	.007	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.232*	.283**	1	.309**	.143	.278**	.562**
	Sig. (2-tailed)	.020	.004		.002	.155	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.366**	.301**	.309**	1	.505**	.365**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.198*	.269**	.143	.505**	1	.231*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.048	.007	.155	.000		.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
P22	Pearson Correlation	.406**	.214*	.278**	.365**	.231*	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.033	.005	.000	.021		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Z)	Pearson Correlation	.651**	.605**	.562**	.720**	.609**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P17 P18 P19 P20 P21 P22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=P23 P24 P25 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		P23	P24	P25	Kepuasan Konsumen (Y)
P23	Pearson Correlation	1	.447**	.450**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.447**	1	.444**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.450**	.444**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.804**	.801**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P23 P24 P25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.706	3

Regression X1 dan X2 terhadap Z

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Z
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
  
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.575	.566	1.534	1.845

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	308.694	2	154.347	65.623	.000 ^b
	Residual	228.146	97	2.352		
	Total	536.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

b. Predictors: (Constant), Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.564	1.580		4.788	.000
	Kualitas Produk (X1)	.244	.048	.437	5.027	.000
	Kemanfaatan (X2)	.304	.066	.398	4.584	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

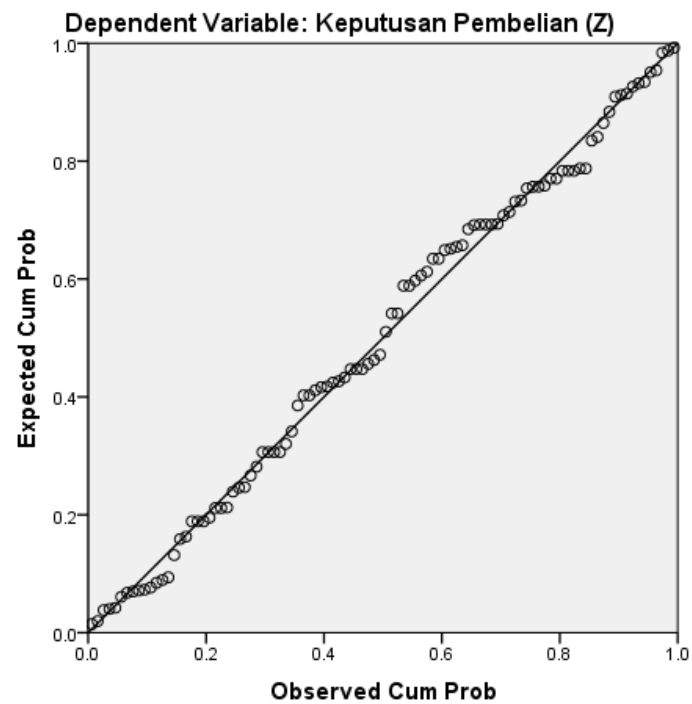
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.580	1.724
	Kemanfaatan (X2)	.580	1.724

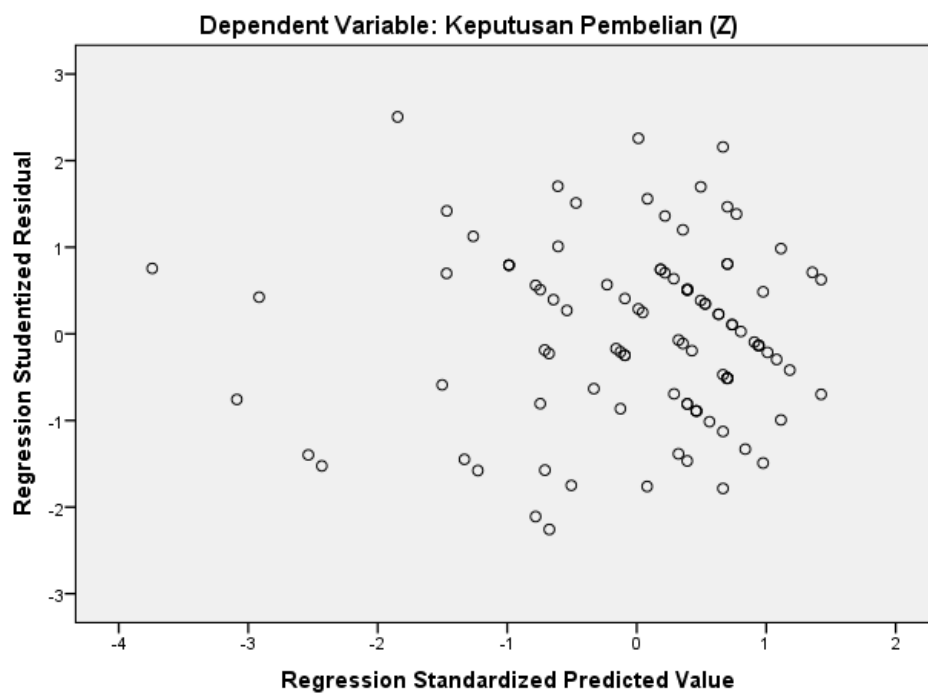
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Z)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_1
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51806036
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

```

COMPUTE ABS_X1X2Z=abs (RES_1) .
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS_X1X2Z
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.334	.883		3.774	.000
	Kualitas Produk (X1)	-.006	.027	-.027	-.211	.833
	Kemanfaatan (X2)	-.065	.037	-.228	-1.764	.081

a. Dependent Variable: ABS_X1X2Z

Regression X1 dan X2 terhadap Y

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression X1 dan X2 terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.554 ^a	.307	.292	1.400	1.815

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84.048	2	42.024	21.442	.000 ^b
	Residual	190.112	97	1.960		
	Total	274.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemanfaatan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.942	1.442		2.040	.044
	Kualitas Produk (X1)	.140	.044	.351	3.159	.002
	Kemanfaatan (X2)	.140	.060	.258	2.322	.022

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

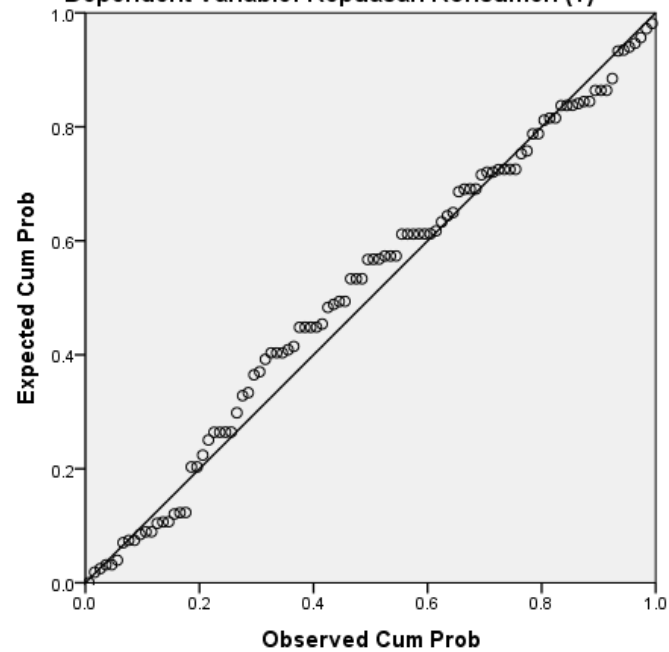
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.580	1.724
	Kemanfaatan (X2)	.580	1.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Charts

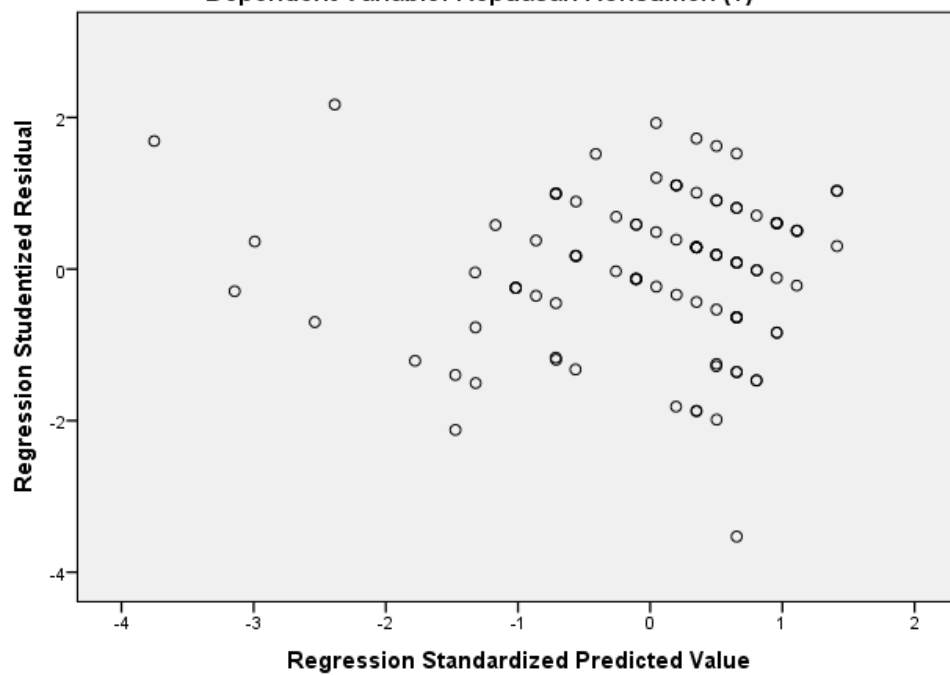
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



```

NPAR TESTS
  /K-S (NORMAL)=RES_2
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38575843
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.059
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS_X1X2Y
  /METHOD=ENTER X1 X2
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.745	.895		1.950	.054
	Kualitas Produk (X1)	-.002	.027	-.009	-.070	.945
	Kemanfaatan (X2)	-.021	.037	-.073	-.548	.585

- a. Dependent Variable: ABS_X1X2Y

Regression Z terhadap Y

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER Z
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.
  
```

Regression Z terhadap Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Keputusan Pembelian (Z) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.327	1.320

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Z)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.450	1	85.450	49.069	.000 ^b
	Residual	170.660	98	1.741		
	Total	256.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.140	1.461		1.465	.146
	Keputusan Pembelian (Z)	.399	.057	.578	7.005	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Regresi Variabel Intervening

```
COMPUTE X1Z=X1*Z.  
EXECUTE.  
COMPUTE X2Z=X2*Z.  
EXECUTE.  
COMPUTE ZY=Z*Y.  
EXECUTE.  
REGRESSION  
  /MISSING LISTWISE  
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
  /NOORIGIN  
  /DEPENDENT ZY  
  /METHOD=ENTER X1Z X2Z  
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)  
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)  
  /SAVE RESID.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.840 ^a	.705	.699	33.836	1.806

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265246.392	2	132623.196	115.843	.000 ^b
	Residual	111050.358	97	1144.849		
	Total	376296.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.193	20.651		.348	.728
	Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian	.158	.040	.436	3.911	.000
	Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian	.210	.054	.433	3.885	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

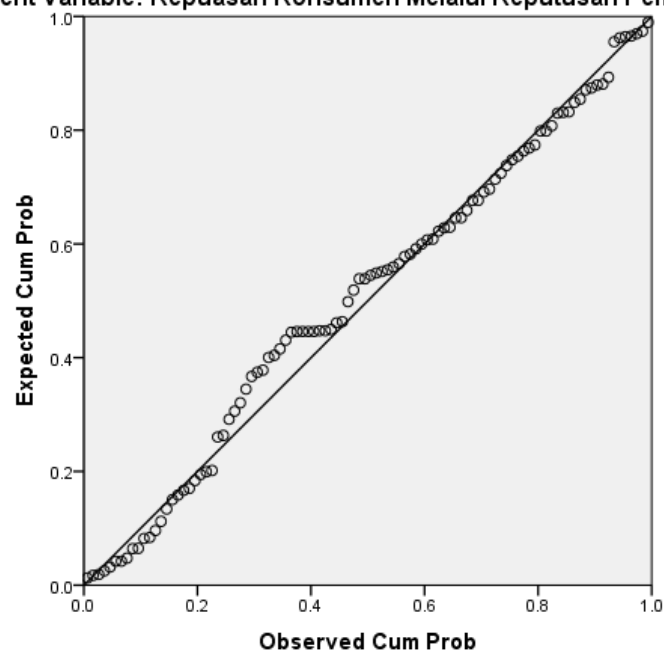
Coefficients^a

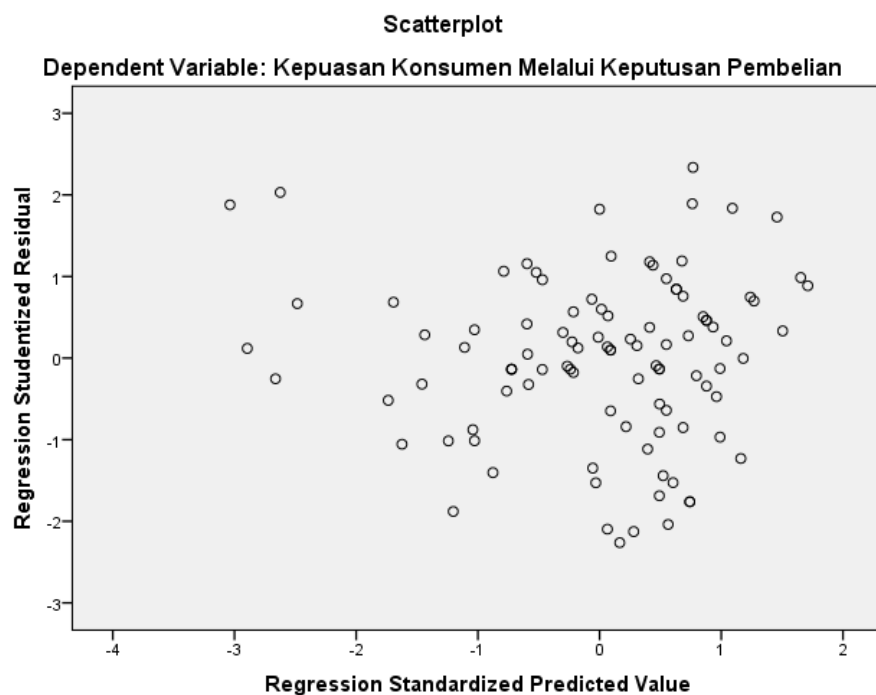
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian	.245	4.080
	Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian	.245	4.080

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian





NPARTESTS
 /K-S (NORMAL) =RES_4
 /MISSING ANALYSIS.

NPARTests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	33.49210033
	Positive	.084
	Negative	.038
Test Statistic		-.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

```

COMPUTE ABS4=abs (RES_4) .
EXECUTE.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT ABS4
  /METHOD=ENTER X1Z X2Z
  /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
  /RESIDUALS DURBIN NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

Regression Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.720	12.805		1.462	.147
	Kualitas Produk Melalui Keputusan Pembelian	.023	.025	.187	.914	.363
	Kemanfaatan Melalui Keputusan Pembelian	-.020	.034	-.123	-.601	.549

a. Dependent Variable: ABS4

DOKUMENTASI



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : PUTRI ANDRIYANI .S
Tempat/Tgl. Lahir : Pekalongan, 21 Maret 1997
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sulawesi Kergon Gg. 7 No. 3 Rt. 02 Rw. 16
Pekalongan

IDENTITAS ORANG TUA

Nama Ayah : Sabrawi
Nama Ibu : Dewi Lastri
Alamat : Jl. Sulawesi Kergon Gg. 7 No. 3 Rt. 02 Rw. 16
Pekalongan

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. SDI Kergon 01 Pekalongan | Lulus tahun 2008 |
| 2. SMP Muhammadiyah 01 Pekalongan | Lulus tahun 2011 |
| 3. SMA Muhammadiyah 01 Pekalongan | Lulus tahun 2014 |
| 4. IAIN Pekalongan | Angkatan 2014 |

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dipergunakan seperlunya.

Pekalongan, September 2018

Yang membuat,



Putri Andriyani .S
NIM. 2013114052