

**PENGARUH *BONUS PACK* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
ORIFLAME PT. ORINDO ALAM
AYU ASRAMA HAJI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

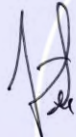
**RISKA SUPIYANTI
N.P.M : 14 832 0120**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2018**

Judul Skripsi : Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo
Alam Ayu Asrama Haji Medan
Nama : Riska Supiyanti
NPM : 148320120
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


Dr. Zulkarnain Siregar, MM
Pembimbing I


Hesti Sabrina SE, M.Si
Pembimbing II



Dr. Ansan Effendi, SE, M.Si
Dekan


Adelina Lubis, SE, M.Si
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 05 Oktober 2018

Abstrak

Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan. Dan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden diambil dari seluruh konsumen yang ada pada saat itu.

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel *bonus pack* sebesar 4.489 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.655 dengan probabilitas t yakni sig 0,00 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Pada variabel kualitas produk sebesar 14.009 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.655 dengan probabilitas t yakni sig 0,01 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,05, maka variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 675.139 > 3.16 dengan sig 0,000 < $\alpha_{0,05}$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti kemampuan Kerja dan beban kerja secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,907. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 90,7%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 90,7% minat beli (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh *bonus pack* dan kualitas produk. Sisanya sebesar 9,3,% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Bonus Pack*, Kualitas Produk, Minat Beli

Abstract

Influence Work Ability and Employee Behavior Against Employee Performance Fave Hotel S. Parman Medan

This study aims to determine the "Influence Work Ability and Employee Behavior Against Employee Performance Fave Hotel S. Parman Medan". This type of research is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is Employee At Fave Hotel S. Parman Medan. as many as 58 employees. And by using saturated sample technique, then the number of samples in this study as much as 58 respondents taken from all employees.

Based on t test results can be seen that t arithmetic variable work ability of 3.408 is greater than t table of 1.671 with probability t ie sig 0.01 smaller than the limit of significance of 0.05. Based on these values then the Work Ability variable has a positive and significant effect on the performance variable. In variable of work of wahn 6,242 bigger than t table equal to 1.671 with probability t that is sig 0,01 smaller than limit of significance equal to 0,05, hence variable of employee behavior partially have positive and significant influence to performance variable. Based on the result of F test, it is obtained Fcount of 30.095 > 3.20 with sig 0,000 < α 0,05, indicating Ho is rejected and Ha accepted, means the ability of Work and work load simultaneously have positive and significant effect to the performance variable. The value of R Square obtained is 0.505. To see the great influence of independent variables on dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so obtained KD = 50.5%. This figure shows that as much as 50.5% performance (dependent variable) can be explained by Employee Ability and Behavior. The remaining 49.5,% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Work Ability, Employee Behavior, Performance

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kepada Kedua Orang Tua Saya dan saudara kandung saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan area
5. Bapak Dr. Zulkarnain Siregar SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
6. Ibu Dra Hesti Sabrina SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kepada Pihak PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan yang telah membantu mempermudah dan memberikan data dalam proses pengurusan skripsi Universitas Medan Area
10. Semua teman-teman stambuk 2014 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, Juli 2018

RISKA SUPIYANTI
14 832 0120

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak	i
Kata Pengantar	iii
Daftar isi	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
1.5.Hipotesis.....	6
 BAB II : LANDASAN TEORITIS	
2.1. <i>Bonus Pack</i>	
2.1.1.Pengertian <i>Bonus Pack</i>	7
2.1.2.Manfaat dan Kekurangan <i>Bonus Pack</i>	8
2.1.3.Indikator <i>Bonus Pack</i>	9
2.2.Kualitas Produk	
2.1.1. Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.2. Arti Penting Kualitas Produk	10
2.1.3. Indikator Kualitas Produk	13

2.3.Minat Beli	
2.3.1.Pengertian Minat Beli	16
2.3.2.Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	17
2.3.3.Indikator Minat Beli.....	17
2.4.Penelitian Terdahulu	19
2.5.Kerangka Konseptual	20

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1.Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2.Populasi dan Sampel.....	23
3.3.Definisi Operasional.....	24
3.4.Jenis dan Sumber Data	25
3.5.Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.Teknik Analisis Data	27

BAB IV: PEMBAHASAN

4.1.Hasil Penelitian	33
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	33
4.1.2. Misi PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame).....	34
4.1.3. Struktur Organisasi.....	35
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	36
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden	37

4.2. Pembahasan

4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas	44
4.2.2. Uji Asumsi Klasik	47
4.2.3. Uji Statistik	52
4.2.4. Uji Hipotesis	53
4.2.5. Koefisien Determinasi	55
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian	56

BAB V: KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	22
Tabel 3.2	Operasional variabel	25
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	27
Tabel 3.4.	Interval Koefisien Determinasi (R^2)	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2	Usia Responden	36
Tabel 4.3	Tabulasi Data Responden Variabel <i>Bonus Pack</i> (X1).....	39
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Produk (X2). 39	
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	42
Tabel 4.6	Estimasi Uji Validitas	44
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	46
Tabel 4.8	Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.9	Analisis Linear Berganda.....	52
Tabel 4.10	Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.11	Uji Simultan (Uji F).....	55
Tabel 4.12	Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	35
Gambar 4.2	Histogram.....	48
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	49
Gambar 4.4	Grafik <i>scatterplot</i>	51



BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

. *Bonus pack* merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan dalam mempengaruhi minat beli seseorang. *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2009:68) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Masalah yang terjadi yang berhubungan dengan *bonus pack* yang mempengaruhi minat beli pelanggan adalah pelanggan masih mengeluhkan adanya promo *bonus pack* yang sangat terbatas dalam waktu tertentu, dikutip dari beberapa pelanggan sebagai berikut: “Saya sebagai pelanggan oriflame merasa agak kecewa. setiap oriflamme mengeluarkan produk promonya seperti beli dua produk lebih murah itu hanya berlaku satu bulan saja tidak untuk bulan berikutnya. Sedangkan saya sudah puas dengan produk yang mereka jual dengan harga yang seperti itu, jadi bulan berikutnya saya hanya bis amembeli satu produk dikarenakan bonus beli dua dengan harga murah sudah habis.

Selain *bonus pack*, faktor kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, dimana kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai dengan fungsinya. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen akan enggan untuk menggunakannya dan memungkinkan untuk beralih pada produk atau merek yang lain. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari pelaku bisnis, kalau pelaku bisnis ingin memenangkan suatu persaingan dalam usahanya. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada pelaku usaha pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.

Salah satu perusahaan kosmetik yang berkembang di Indonesia saat ini adalah PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame), PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame) adalah merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang bergerak dibidang Multi Level Marketing (MLM) yang bermula di Stockholm, Sweden, tahun 1967. Adapun cara perusahaan Oriflame dalam memasarkan produknya adalah dengan cara memberikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. Informasi tersebut meliputi apa saja yang berhubungan dengan produknya, seperti penetapan strategi harga yang sesuai dan kualitas produk yang di hasilkan. Hal ini dilakukan dengan maksud agar konsumen dapat memperoleh gambaran produk produk yang akan mereka beli.

Setelah peneliti melakukan riset di lapangan, maka peneliti menemukan masalah pada produk Oriflame yang berkaitan dengan minat beli konsumen dalam

membeli produk Oriflame tersebut. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan seseorang konsumen yang semakin berkurang dalam membeli produk oriflame. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan konsumen untuk tidak memberikan rekomendasi yang berkaitan dengan kualitas produk dan penetapan harga yang ditetapkan oleh produk oriflame kepada orang lain. Sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan mereka pada produk yang akan mereka beli.

Tabel 1.1.
Data Tingkat Penjualan Oriflame Tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Orang	Jumlah Produk
1	Januari	135	240
2	Febuari	121	254
3	Maret	120	230
4	April	153	233
5	Mei	133	235
6	Juni	140	221
7	Juli	149	244
8	Agustus	113	255
9	September	122	256
10	Oktober	145	221
11	November	150	211
12	Desember	122	215

Sumber: PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan

Masalah yang terjadi berhubungan dengan kualitas produk terhadap minat beli adalah setelah melakukan survey terdahulu masih banyaknya keluhan konsumen, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap oriflamme seperti yang dikatakan beberapa konsumen terhadap produk oriflame yaitu masih adanya produk yang tidak sesuai dengan harapan yang berada jauh dibawah standar kualitas, misalnya parfum dengan harga yang mahal tapi kualitas produknya kurang, parfumnya kurang bertahan lama, masih bagus parfume isi ulang kata salah, dan masih banyaknya produk yang tidak fungsi setelah

dilakukan beberapa kali pemakaian seorang pelanggan yang kami tanyakan kualitas produk seperti inilah yang menyebabkan minat beli konsumen berkurang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Bonus Pack* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penelitian pendahulu yang dilakukan ditemukan masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.
3. Apakah ada *bonus pack* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk terhadap berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *bonus pack* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.

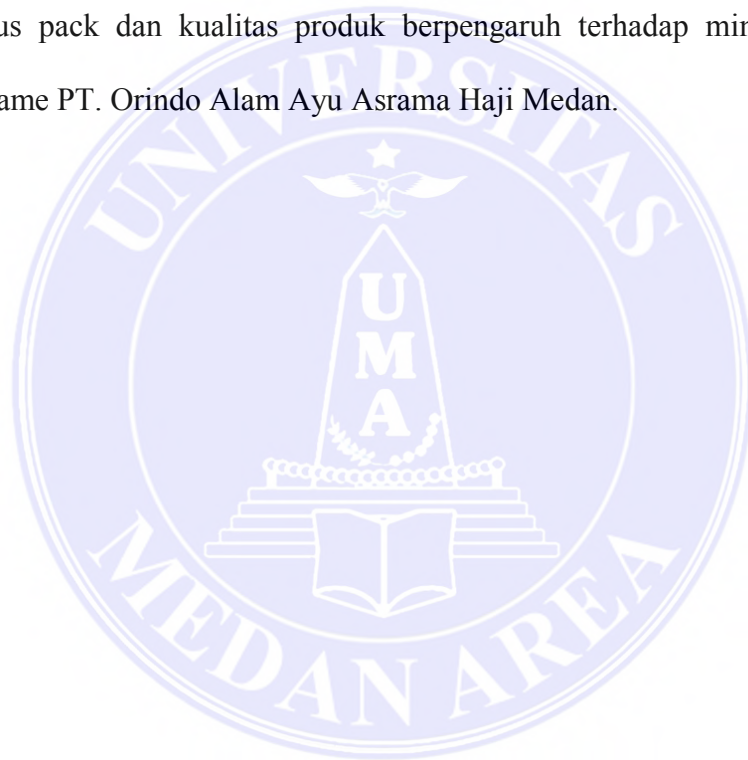
1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh bonus pack dan kualitas produk terhadap minat beli.
2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh bonus pack dan kualitas produk terhadap minat beli
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat manambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari pengawasan dan stres kerja terhadap kinerja karyawan

1.5.Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. *Bonus pack* berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.
3. Bonus pack dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bonus Pack

2.1.1. Pengertian Bonus Pack

Menurut Belch & Belch (2009:64) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Menurut Mishra (2011:79) *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama.

Menurut Belch & Belch (2009:66) *bonus pack* menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Kotler (2009:122) mendefinisikan *bonus pack* adalah “*reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Dimana promosi ini yaitu *bonus pack* termasuk dalam salah satu komponen didalam sales promotion yang mana digunakan untuk meningkatkan pembelian impulse buying yang dilakukan oleh konsumen. Jika disimpulkan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Terrence A .Shimp (2008:45) mendefinisikan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang

sama. Menurut Boyd, Harper W (2008:56) *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* adalah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain.

2.1.2. Manfaat dan Kekurangan Bonus Pack

Belch & Belch (2009:67) menyebutkan manfaat dari penggunaan strategi *bonus pack* ini, yaitu:

- a. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra.
- b. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Menurut Raya dikutip oleh Awaliyah (2010:79) *bonus pack* dapat memiliki kekurangan bila ditinjau dari kemampuan pergudangan, pengiriman, inventaris dan penyusunan produksi. Kekurangan bonus dalam kemasan ini dapat mengakibatkan perusahaan akan menghentikan promosi tersebut. Sehingga bagi konsumen yang melakukan pembelian berdasarkan faktor bonus yang diberikan oleh perusahaan akan berpindah untuk mencari produk lain yang menawarkan *bonus pack*.

2.1.3. Indikator *Bonus Pack*

Belch & Belch (2009:68) juga mengembangkan jika variabel *bonus pack* dapat diukur melalui tiga indikator yang meliputi:

- a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
- b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
- c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

Bonus pack dalam penelitian ini diukur melalui 3 indikator yang dikembangkan oleh Clow & Bech (2009:59) yang meliputi:

- a. Dapat menarik konsumen yang tidak loyal kepada merek tertentu
- b. Mendorong penggunaan yang lebih besar kepada produk
- c. Dapat menarik individu yang sensitive terhadap harga

2.2. Kualitas Produk

2.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Pada mulanya manusia merupakan makhluk individu yang sudah cukup puas dengan bahan-bahan kebutuhan yang disediakan oleh alam, sehingga pada masa itu manusia tidak memperhatikan bahwa sangat pentingnya mutu/kualitas. Namun seiring kemajuan zaman, manusia/konsumen pada saat ini sudah mulai memperhatikan kualitas barang/produk yang mereka gunakan, mereka lebih kritis dalam membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:143) menyatakan bahwa: “Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”. Berikut ini Nembah (2011:76) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen

2.2.2. Arti Penting Kualitas Produk

Istilah kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Soekartawi (2005:10) menyatakan bahwa “Beberapa alasan perlunya kualitas bagi suatu organisasi atau perusahaan, yaitu meningkatkan reputasi perusahaan, penurunan biaya, peningkatan

pangsa pasar, pertanggung jawaban produk, dampak internasional, penampilan produk atau jasa dan kualitas yang dirasakan”.

Berikut ini penjelasannya lebih lanjut:

1) Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapat predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2) Penurunan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan demikian, tidak ada pemborosan yang terjadi yang harus dibayar mahal oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimisasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang terutama. Hal-hal inilah yang mendorong konsumen untuk

membeli ulang produk atau jasa tersebut sehingga pangsa pasar meningkat.

4) Pertanggung Jawaban Produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

5) Dampak Internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut.

7) Kualitas yang Dirasakan

Kualitas yang diberikan bukan hanya kualitas produk itu sendiri, melainkan kualitas secara menyeluruh (*total quality*). *Total Quality* merupakan suatu pendekatan untuk melaksanakan bisnis yang berusaha memaksimalkan persaingan organisasi melalui perbaikan secara menyeluruh dalam hal kualitas, produk, pelayanan, proses dan lingkungan.

2.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indikator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut Soekartawi (2005:8) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- 1) Kinerja,
- 2) Keisitimewaan
- 3) Kepercayaan dan waktu,
- 4) Mudah dirawat dan diperbaiki,
- 5) Sifat khas,
- 6) Penampilan dan citra etis.

Adapun penjelasannya antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (*types of features*)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (*reliability and durability*)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (*maintanability and serviceability*)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (*sensory characteristic*)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Penampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

Indikator Kualitas produk Menurut Kotler (2012:68) yaitu:

a. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen.

b. Keandalan (*reliability*)

yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. Reliability sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki Reliability yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi performance dan reliability sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. Reliability lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

c. istimewa tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia pakai produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

2.3. Minat Beli

2.3.1. Pengertian Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2008). Menurut Mc. Carthy (2007:298) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Thamrin (2012:142) berpendapat minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Jadi dapat disimpulkan minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk

melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

2.3.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Lidyawatie (2008:53) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

2.3.3. Indikator Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2008:129), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

a. Minat *transaksional*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. Minat *referensial*

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat *preferensial*

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat *eksploratif*

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

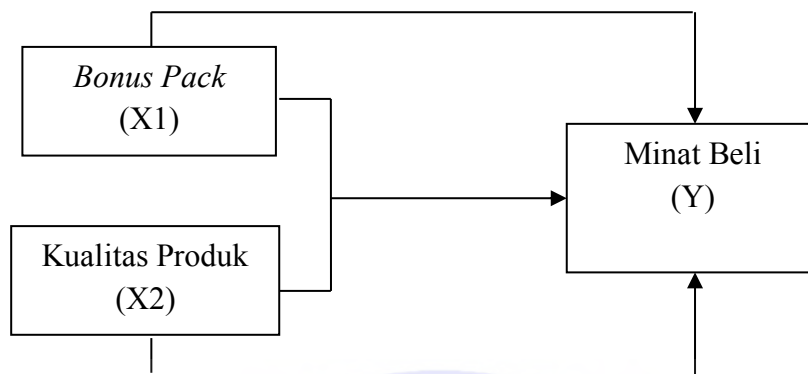
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Diputra, (2015)	Analisis Pengaruh Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Ikan Hias (Studi Kasus di Toko Ikan Hias Gampang Ingat)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Bonus Pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Ikan Hias (Studi Kasus di Toko Ikan Hias Gampang Ingat)
2	Nasib (2017)	Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan	Menunjukkan bahwa variabel Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh terhadap Minat Keputusan Pembelian Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan
3	Silitonga, Mardiyanti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Plaza Telkom Unit Customer Care Medan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Flexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Plaza Telkom Unit Customer Care Medan

4	Ulul Azmi 2016	Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Harga dan kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan
---	-------------------	---	--

2.5.Kerangka Konseptual

Bonus pack adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Kotler (2009:262) menyatakan bahwa kualitas produk adalah “Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh *bonus pack* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan Komplek A Trend Trade Center & Residence No. 14-18, Jl. A. H. Nasution, Pangkalan Masyhur, Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara 20219

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan Agustus 2018.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2018							
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep
1	Pembuatan Proposal								
2.	Seminar Proposal								
2	Pengumpulan Data								
3	Analisa Data								
4	Penyusunan Skripsi								
5	Seminar Hasil								
6	Pengumpulan Berkas Sidang Meja Hijau								

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:68)” Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan pendapat di atas yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang dan pernah membeli pada kantor Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan selama 1 bulan penelitian

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono 2012)”. Dalam penelitian ini mengambil sampel ***Accidental Sampling (Convenience Sampling)*** yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpain. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

Berdasarkan rumus penelitian diatas maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 140 responden selama 1 bulan penelitian pada konsumen Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan .

C. Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati.

Dalam hal ini terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas yaitu:

- a. *Bonus pack* (X1) *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.
- b. Kualitas produk (X2) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2. Variabel terikat yaitu:

Minat Beli (Y) Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya.

Berdasarkan definisi operasional yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan mekanisme penganalisaan variabel seperti pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Bonus Pack (X₁)	<i>Bonus pack</i> adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.	a. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra. b. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. c. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar	<i>Ordinal</i>
Kualitas Produk (X₂)	kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk	a. Kinerja. b. Keisitimewaan. c. Kepercayaan dan waktu. d. Mudah dirawat dan diperbaiki. e. Sifat khas. f. Penampilan dan citra etis.	<i>Ordinal</i>
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya	a. Minat transaksional b. Minat referensial c. Minat eksploratif d. Minat preferensial	<i>Ordinal</i>

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner pada pelanggan Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan.

2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui website (internet) dan sumber pustaka perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pemimpin organisasi Sahiva untuk mendapatkan informasi dan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Daftar Pertanyaan (*Quesioner*)

Merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

3. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2008:132). Penelitian ini memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 5 untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, yang dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2013:168)

F. Teknik Analisis Data

1. Validitas dan Reliabilitas

b. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument (kuisisioner). Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Uji signifikansi dilakukan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.0 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Untuk menguji validitas instrument dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menyampaikan uji coba keseluruh responden.
- b. Mengelompokkan item-item dari jawaban kedalam butir dan jumlah skor total yang diperoleh dari masing masing responden.
- c. Dari skor yang diperoleh dibuat tabel perhitungan validitas.

- d. Mengkorelasikan setiap skor dengan menggunakan rumus *product moment*.
- e. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan *r hitung* dan *r tabel* untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. n adalah jumlah sampel. Pada penampilan output SPSS 20.0 pada *cronbach alpha* dikolom *correlated item-total correlation*, jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

c. Realibilitas

Realibilitas adalah alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan rabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu-waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah koesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan rumus alpha. Untuk memudahkan perhitungan, dalam SPSS 20.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolonieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhitung (Ghozali, 2011:105). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multi collinierity* adalah dengan menganalisis nilai toleransi dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena $VIF = 1 / \text{Tolerance}$. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10 Ghozali (2011:105).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan Regresi Linier Berganda, dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + c$$

Dimana

- Y = Variabel Terikat (Minat Beli)
- X₁ = Variabel Bebas (Kualitas Produk)
- X₂ = Variabel Bebas (*Bonus Pack*)
- a = Konstanta
- $\alpha_{1,2}$ = Koefesien Regresi
- c = Error (tingkat kesalahan)

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Uji F, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95 %. Kriteria pengujian :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis *alternative*

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_0 ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

Dimana $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ Ditolak

$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0$ Diterima

b. Uji Parsial (t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$).

Urutan uji t :

- 1) Merumuskan hipotesis null dan hipotesis alternative

$$H_0 ; \beta_1 = 0$$

$$H_a ; \beta_1 \neq 0$$

- 2) Kriteria pengujian

$$\text{Dimana } t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ Ditolak}$$

$$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} = H_0 \text{ Diterima}$$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

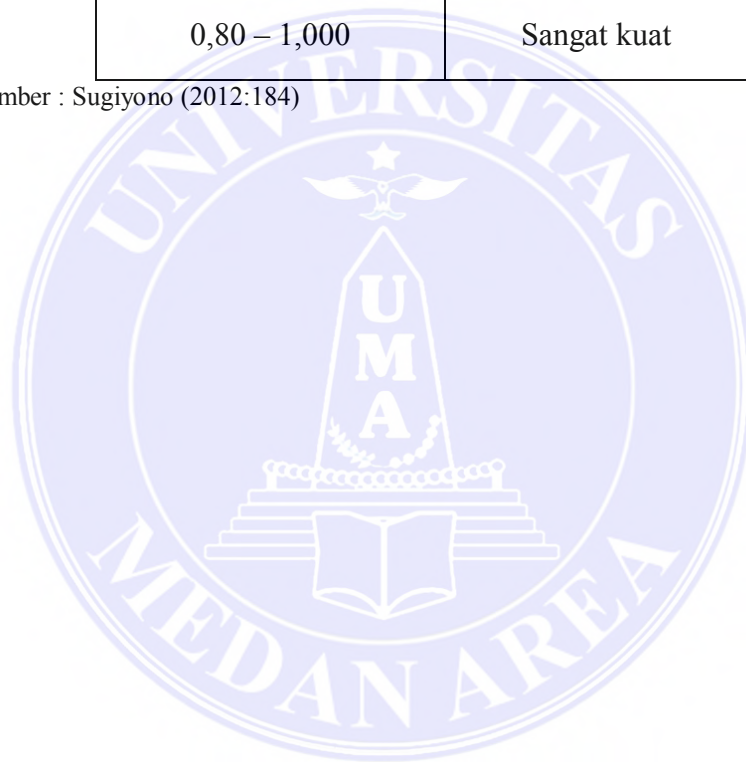
Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

Kriteria Pengambilan Keputusan Koefisien Determinasi (R^2) :

Tabel 3.4
Interval Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,10 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2012:184)



DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, F.R. 2010. **Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Paket Bonus terhadap Keputusan Pembelian**. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan 2007, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Boy D, Harper W. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua. Erlangga: jakarta
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. **Advertising and Promotion : AnIntegrated Marketing Communication Perspective**. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Diputra. 2015. **Analisis Pengaruh Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Ikan Hias (Studi Kasus di Toko Ikan Hias Gampang Ingat)** . Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Fandy Tjiptono, 2006, **Stategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit :Andy : Yogyakarta.
- Ferdinand Augusty. 2008, **Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen**, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. **Marketing Management** 13 Ed. New Jersey: Pearson Education
- Lidyawati. 2008. **Hubungan antara Intensitas menonton Iklan di televise dan perilaku konsumtif**. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. **Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2**. Jakarta: Salemba Empat
- Mishra, A., Bajpai M. 2011. **The Flocculation Permormance of Tamarindus Mucilage in Relation to Removal of Vat and Direct Dyes**. India: Departement of Chemistry, University Institute of Engineering and Tecnology, CSJM University
- Naafi Yudha Diputra _ 2015. **Analisis Pengaruh Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Ikan Hias (Studi Kasus di Toko Ikan Hias Gampang Ingat)** . Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis

- Nasib. 2017. **Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangaraja Medan.** Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- McCarthy, E Jerome dan Wiliam D. Pereault Jr., 2007, **Dasar -dasar Pemasaran, Edisi Bahas Indonesia**, Jakatra : Penerbit Erlangga
- Nembah F. 2011. **Manajemen Pemasaran.** Bandung: CV Yrama Widya.
- Rusdi Andri. 2012. **Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Resep Moyang Cafe and Resto).** Skripsi
- Shimp, Terrence A. 2008. ***Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion 7 edition.*** Alih Bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Ahira Sari. Ohio : Thompson.
- Soekartawi. 2005. **Manajemen dalam Bisnis Modern.** Pustaka Harapan: Jakarta
- Silitonga, Mardiyanti. 2016. **Pengaruh Kualitas Produk Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Plaza Telkom Unit Customer Care Medan.** Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis
- Sugiyono, 2008. **Metode Penelitian Bisnis**, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Manajemen.** Bandung : CV. Alfabeta.
- Terrence, A. Shimp. 2008. **Periklanan, Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.** Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2012. **Manajemen Pemasaran**, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ulul Azmi. 2016. **Pengaruh Harga dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.** Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH *BONUS PACK* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME

PT. ORINDO ALAM AYU ASRAMA HAJI MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN

(No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox*list (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS *BONUS PACK* (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra						
1	Saya suka memakai produk oriflame karena memiliki muatan ekstra					
2	Saya merasa produk yang ditawarkan oriflame banyak manfaatnya					
3	Produk oriflame memiliki banyak kegunaan dalam setiap produknya					
Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing						
4	Produk oriflame sering memberikan bonus pack yang berbeda setiap bulannya					
5	Produk oriflame memberikan bonus pack setiap pembelian barang minimal pembelian					
6	Produk oriflame mempunyai cara yang berbeda di banding dengan prodouk lain					
Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar						
7	Produk oriflame menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar dibanding dengan produk lain					
8	Produk oriflame menghasilkan penjualan yang besar karena sering membuat bonus pack yang berbeda dari yang lainnya					
9	Produk oriflame memiliki penjualan yang meningkat setiap bulannya					

2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
1	Saya merasa produk oriflame ditawarkan memberikan kenyamanan ketika dipakai.					
2	Kinerja produk oriflame memiliki kualitas produk yang bagus					
Keistimewaan						
3	Keistimewaan yang ditawarkan produk oriflame berbeda dari produk lainnya					
4	Produk oriflame memiliki tampilan produk yang berbeda dari yang lainnya					
Kepercayaan dan Waktu						
5	Produk oriflame ditawarkan merupakan produk yang bermutu dengan jaminan yang tahan lama.					
6	Produk oriflame tidak lekang oleh waktu					
Mudah dirawat dan diperbaiki						
7	Produk oriflame yang ditawarkan sesuai dengan harapan					
8	Produk oriflame yang ditawarkan mudah dirawat					
Sifat						
9	Produk oriflame yang ditawarkan terbuat dari bahan yang berkualitas dan tidak mudah rusak.					
10	Produk oriflame yang ditawarkan terbuat dari bahan dan mutu berkualitas					
Penampilan dan citra etis						
11	Produk oriflame yang ditawarkan memiliki penampilan yang menarik					
12	Produk oriflame yang ditawarkan memiliki ciri yang khas di setiap produk					

3. VARIABEL TERIKAT MINAT BELI (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Minat transaksional						
1	Saya sangat tertarik untuk membeli produk oriflame					
2	Saya tertarik membeli produk oriflame karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Saya menginginkan membeli produk oriflame untuk kehidupan sehari-hari saya					
Minat referensial						
4	Setelah membeli produk oriflame saya bersedia menyarankan kepada teman-teman saya untuk membeli produk tersebut					
5	Saya memiliki keinginan membeli produk oriflame karena rekomendasi dari teman saya					
6	Saya bersedia merekomendasikan produk oriflame kepada keluarga saya					
Minat eksploratif						
7	Saya memiliki keinginan membeli produk oriflame karena promosi yang dilakukan menarik					
8	Saya memiliki keinginan membeli produk oriflame karena memiliki kualitas yang terbaik					
9	Saya memiliki keinginan membeli produk oriflame karena memiliki tampilan yang menarik					
Minat preferensial						
10	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk oriflame					
11	Saya niat membeli produk oriflame yang ditawarkan karena memiliki nilai positif					
12	Saya memiliki keinginan membeli produk oriflame karena informasi dari teman dan kerabat saya					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Bonus Pack (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	2	2	3	4	4	2	4	3	3
2	1	2	4	1	2	2	1	4	2
3	2	2	3	2	1	2	2	3	2
4	2	4	2	2	3	4	1	4	4
5	1	1	2	1	1	1	2	4	1
6	4	3	2	2	3	3	4	4	3
7	2	3	2	2	2	3	2	4	3
8	3	2	1	1	1	2	1	2	3
9	2	3	1	2	3	3	1	3	3
10	1	1	1	1	2	1	4	2	1
11	1	1	2	3	1	1	1	1	1
12	3	3	3	3	1	3	2	1	3
13	3	4	3	4	4	4	3	4	4
14	3	3	4	3	1	3	1	1	3
15	4	3	4	4	3	3	3	3	3
16	4	4	2	4	2	4	1	1	4
17	2	2	1	2	1	2	2	1	2
18	1	1	3	1	2	1	1	2	1
19	3	1	2	1	2	1	1	2	1
20	1	4	4	3	1	4	1	2	4
21	3	1	2	2	4	1	1	4	1
22	4	3	2	4	2	3	1	1	3
23	2	3	2	3	1	3	2	3	3
24	1	2	1	1	2	2	1	1	2
25	2	3	1	2	1	3	1	1	3
26	1	1	3	1	1	1	2	1	1
27	1	2	1	1	3	2	3	4	2
28	4	3	3	4	4	3	4	4	3
29	1	1	2	1	3	1	4	2	1
30	4	3	2	4	4	3	4	3	3

Kualitas Produk (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4
2	1	2	2	2	1	1	4	2	2	2	3	2
3	2	1	1	1	2	2	4	3	4	4	4	4
4	2	1	3	3	1	2	4	4	4	4	3	4
5	1	1	1	1	2	1	3	4	4	4	3	4
6	4	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
7	2	1	4	2	2	2	2	4	3	3	2	3
8	1	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
9	2	1	1	3	1	2	2	3	3	3	2	3
10	1	1	2	2	4	1	1	2	3	3	1	3
11	1	2	1	1	1	1	3	3	4	4	3	4
12	3	3	1	1	2	3	4	1	3	3	4	3
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
14	3	4	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2
15	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
16	4	4	3	2	1	4	4	1	3	4	4	4
17	2	1	4	1	2	2	4	1	3	4	4	4
18	1	2	2	2	1	1	1	2	4	4	1	4
19	3	1	4	2	1	3	1	2	1	1	1	1
20	1	2	3	1	1	1	4	2	4	4	4	4
21	3	4	3	4	1	3	1	4	3	3	1	3
22	4	1	2	2	1	3	3	1	3	3	3	3
23	2	1	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3
24	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2
25	2	1	1	1	1	2	2	1	3	3	2	3
26	1	1	3	1	2	1	3	1	2	2	3	2
27	1	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4
28	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
29	1	1	2	3	4	1	4	2	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Kinerja (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	1	1	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3
2	2	1	2	4	2	4	1	2	2	1	2	4
3	1	2	2	3	4	4	2	1	4	2	2	3
4	1	2	4	4	4	4	2	1	4	2	4	2
5	1	2	1	4	4	3	1	1	4	1	1	2
6	1	4	3	4	3	3	4	1	3	4	3	2
7	1	1	3	4	3	2	2	1	3	2	3	2
8	2	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1
9	1	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	1
10	1	1	1	2	3	1	1	4	3	1	4	1
11	2	1	1	1	4	3	1	2	4	1	1	2
12	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
14	4	2	3	1	2	2	3	4	2	3	3	4
15	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
16	4	3	4	1	3	4	4	4	3	4	4	2
17	1	4	2	1	3	4	2	1	4	2	2	1
18	2	3	1	2	4	1	1	2	4	1	1	3
19	1	4	1	2	1	1	3	1	1	3	4	2
20	2	4	4	2	4	4	1	2	4	1	4	4
21	4	4	1	4	3	1	3	4	3	3	1	2
22	1	4	3	1	3	3	4	1	3	4	3	2
23	1	1	3	3	3	2	2	1	3	2	3	2
24	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
25	1	1	3	1	3	2	2	1	3	2	3	1
26	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	1	3
27	1	1	2	4	4	4	1	2	4	1	2	4
28	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
29	1	1	1	2	4	4	1	1	4	1	1	2
30	1	4	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2

LAMPIRAN 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Bonus Pack (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	18.43	30.599	.570	.780
P2	18.33	30.092	.702	.764
P3	18.43	35.426	.334	.818
P4	18.40	28.938	.693	.762
P5	18.53	31.844	.478	.792
P6	18.33	30.092	.702	.764
P7	18.67	34.299	.344	.822
P8	18.20	33.545	.387	.818
P9	18.27	29.995	.705	.764

Kualitas Produk (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.57	46.875	.494	.811
P2	28.80	49.131	.370	.822
P3	28.30	48.217	.435	.816
P4	28.63	45.895	.610	.801
P5	28.77	46.737	.506	.810
P6	28.60	46.662	.530	.808
P7	27.90	47.610	.501	.810
P8	28.30	48.148	.424	.817
P9	27.70	50.631	.446	.816
P10	27.63	50.102	.472	.814
P11	27.97	47.344	.546	.807
P12	27.63	50.102	.472	.814

Kinerja (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.07	40.409	.487	.741
P2	27.33	40.368	.404	.752
P3	27.43	39.840	.604	.729
P4	27.30	44.769	.354	.781
P5	26.67	45.885	.301	.769
P6	26.90	42.093	.387	.753
P7	27.57	37.564	.669	.717
P8	27.73	41.168	.387	.753
P9	26.60	45.214	.351	.765
P10	27.53	39.361	.566	.732
P11	27.23	42.461	.387	.753
P12	27.43	43.220	.348	.757

LAMPIRAN 4

Hasil Tabulasi Data Responden

Bonus Pack (X1)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	5	4	4	5	5	4	3	4	5
2	3	4	4	4	5	3	4	4	5
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	3	4	5	4	4	5	3	3
5	2	4	5	4	4	4	5	4	4
6	5	4	4	5	4	4	5	4	4
7	5	4	5	5	5	4	4	4	5
8	4	5	5	4	4	4	4	5	4
9	4	4	5	4	4	5	5	4	5
10	3	5	5	4	4	4	3	5	4
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5
13	4	3	3	4	4	3	4	3	1
14	5	4	5	5	5	4	4	4	5
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4
16	4	4	5	5	4	4	4	4	4
17	5	5	4	5	4	5	5	5	4
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4
19	5	4	4	5	4	4	4	4	2
20	3	5	5	4	4	5	5	5	3
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4
22	5	4	4	5	4	4	4	4	4
23	5	3	4	5	4	3	4	3	4
24	5	4	5	5	4	5	5	4	3
25	3	5	5	4	4	5	5	5	5
26	4	5	4	5	5	4	5	5	3
27	3	4	5	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3
30	5	3	5	5	4	5	4	3	5
31	5	5	4	5	4	4	5	5	3
32	5	4	4	5	5	4	5	4	4
33	5	4	4	5	5	4	4	4	5

34	5	5	4	5	5	4	4	5	5
35	5	4	4	5	5	4	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4	4	4	3
37	3	5	4	5	4	4	5	5	4
38	5	5	4	5	5	4	4	5	5
39	5	4	4	5	5	4	4	4	4
40	5	4	4	5	4	4	4	4	3
41	5	4	4	5	5	4	3	4	5
42	3	4	4	4	5	3	4	4	5
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5
44	5	3	4	5	4	4	5	3	3
45	2	4	5	4	4	4	5	4	4
46	5	4	4	5	4	4	5	4	4
47	5	4	5	5	5	4	4	4	5
48	4	5	5	4	4	4	4	5	4
49	4	4	5	4	4	5	5	4	5
50	3	5	5	4	4	4	3	3	4
51	5	4	4	5	5	4	3	4	5
52	3	4	4	4	5	3	4	4	5
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5
54	5	3	4	5	4	4	5	3	3
55	2	4	5	4	4	4	5	4	4
56	5	4	4	5	4	4	5	4	4
57	5	4	5	5	5	4	4	4	5
58	4	5	5	4	4	4	4	5	4
59	4	4	5	4	4	5	5	4	5
60	3	5	5	4	4	4	3	5	4
61	5	5	5	4	4	5	4	5	4
62	4	4	4	5	4	4	5	4	5
63	4	3	3	4	4	3	4	3	1
64	5	4	5	5	5	4	4	4	5
65	3	3	3	4	4	4	3	3	4
66	4	4	5	5	4	4	4	4	4
67	5	5	4	5	4	5	5	5	4
68	5	5	4	5	4	5	5	5	4
69	5	4	4	5	4	4	4	4	2
70	3	5	5	4	4	5	5	5	3
71	4	4	4	4	4	5	5	4	4
72	5	4	4	5	4	4	4	4	4

73	5	3	4	5	4	3	4	3	4
74	5	4	5	5	4	5	5	4	3
75	3	5	5	4	4	5	5	5	5
76	4	5	4	5	5	4	5	5	3
77	3	4	5	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	5	5	4	3
80	5	3	5	5	4	5	4	3	5
81	5	5	4	5	4	4	5	5	3
82	5	4	4	5	5	4	5	4	4
83	5	4	4	5	5	4	4	4	5
84	5	5	4	5	5	4	4	5	5
85	5	4	4	5	5	4	4	4	4
86	5	4	4	5	4	4	4	4	3
87	3	5	4	5	4	4	5	5	4
88	5	5	4	5	5	4	4	5	5
89	5	4	4	5	5	4	4	4	4
90	5	4	4	5	4	4	4	4	3
91	5	4	4	5	5	4	3	4	5
92	3	4	4	4	5	3	4	4	5
93	5	5	5	5	4	4	5	5	5
94	5	3	4	5	4	4	5	3	3
95	2	4	5	4	4	4	5	4	4
96	5	4	4	5	4	4	5	4	4
97	5	4	5	5	5	4	4	4	5
98	4	5	5	4	4	4	4	5	4
99	4	4	5	4	4	5	5	4	5
100	3	5	5	4	4	4	3	3	4
101	5	4	4	5	5	4	3	4	5
102	3	4	4	4	5	3	4	4	5
103	5	5	5	5	4	4	5	5	5
104	5	3	4	5	4	4	5	3	3
105	2	4	5	4	4	4	5	4	4
106	5	4	4	5	4	4	5	4	4
107	5	4	5	5	5	4	4	4	5
108	4	5	5	4	4	4	4	5	4
109	4	4	5	4	4	5	5	4	5
110	3	5	5	4	4	4	3	5	4
111	5	5	5	4	4	5	4	5	4

112	4	4	4	5	4	4	5	4	5
113	4	3	3	4	4	3	4	3	1
114	5	4	5	5	5	4	4	4	5
115	3	3	3	4	4	4	3	3	4
116	4	4	5	5	4	4	4	4	4
117	5	5	4	5	4	5	5	5	4
118	5	5	4	5	4	5	5	5	4
119	5	4	4	5	4	4	4	4	2
120	3	5	5	4	4	5	5	5	3
121	4	4	4	4	4	5	5	4	4
122	5	4	4	5	4	4	4	4	4
123	5	3	4	5	4	3	4	3	4
124	5	4	5	5	4	5	5	4	3
125	3	5	5	4	4	5	5	5	5
126	4	5	4	5	5	4	5	5	3
127	3	4	5	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	4	4	5	5	4	3
130	5	3	5	5	4	5	4	3	5
131	5	5	4	5	4	4	5	5	3
132	5	4	4	5	5	4	5	4	4
133	5	4	4	5	5	4	4	4	5
134	5	5	4	5	5	4	4	5	5
135	5	4	4	5	5	4	4	4	4
136	5	4	4	5	4	4	4	4	3
137	3	5	4	5	4	4	5	5	4
138	5	5	4	5	5	4	4	5	5
139	5	4	4	5	5	4	4	4	4
140	5	4	4	5	4	4	4	4	3

Kualitas Produk (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
2	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
6	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
7	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
8	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
9	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
10	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
11	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
12	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
13	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
14	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
15	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
16	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
17	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
18	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
19	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
20	4	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
22	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
24	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
25	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5
26	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
27	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
28	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
30	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
31	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
32	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
33	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
34	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
35	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
36	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4

37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
39	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4
40	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
41	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
42	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4
43	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
44	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
45	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
46	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
47	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
48	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
49	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
50	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
51	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
52	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4
53	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
54	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
55	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
56	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
57	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
58	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
59	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
60	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
61	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
62	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
63	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
64	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
65	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
66	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
67	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
68	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
69	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
70	4	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5
71	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
72	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
73	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
74	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
75	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5

76	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
77	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
78	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
79	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
80	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
81	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
82	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
83	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
84	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
85	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
86	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
87	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
88	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
89	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4
90	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
91	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
92	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4
93	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
94	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
95	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
96	2	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
97	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
98	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
100	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
101	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
102	5	4	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4
103	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
104	4	4	5	5	5	3	3	4	4	5	3	4
105	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5
106	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4
107	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
108	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5
109	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
110	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5
111	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
112	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
113	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
114	5	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5

115	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3
116	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
117	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
118	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
119	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4
120	4	5	2	5	4	4	3	4	5	3	5	5
121	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
122	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
123	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4
124	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5
125	4	5	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5
126	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4
127	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
128	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
129	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4
130	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5
131	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4
132	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
133	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4
134	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4
135	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4
136	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4
137	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
138	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
139	5	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4
140	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4

Kinerja (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4
5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
7	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
8	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
10	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
11	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
12	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
13	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
17	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
18	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
19	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
20	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
22	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4
23	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
24	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
25	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
26	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4
27	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
30	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
31	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
32	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
33	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
35	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
36	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4

37	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
39	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
40	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
41	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
42	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
43	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
44	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4
45	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	4	4	5	4	2	5	3	4	4	4
47	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
48	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
50	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
52	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
54	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4
55	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
57	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
58	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
60	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
61	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
62	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
63	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3
64	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
65	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
67	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
68	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
69	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
70	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
72	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4
73	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
74	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
75	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5

76	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4
77	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4
79	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
80	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
81	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
82	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
83	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
84	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
85	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
86	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
87	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
88	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
89	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
90	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
91	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
92	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
93	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
94	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4
95	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	4	4	5	4	2	5	3	4	4	4
97	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
98	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
100	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
101	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
102	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
103	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
104	5	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4
105	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
106	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4
107	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4
108	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
110	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
111	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
112	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
113	4	4	3	3	4	1	4	4	4	3	4	3
114	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4

115	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
116	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
117	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
118	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
119	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	4
120	4	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
122	5	5	4	4	5	4	2	5	5	4	4	4
123	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3
124	5	5	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5
125	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
126	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	4
127	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4
129	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
130	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5
131	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4
132	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
133	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
134	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
135	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
136	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4
137	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
138	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
139	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4
140	5	5	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4

LAMPIRAN 5

Bonus Pack (X1)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.6	3.6	3.6
	3	25	17.9	17.9	21.4
	4	31	22.1	22.1	43.6
	5	79	56.4	56.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	78	55.7	55.7	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.3	4.3	4.3
	4	80	57.1	57.1	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	37.1	37.1	37.1
	5	88	62.9	62.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	101	72.1	72.1	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	7.9	7.9	7.9
	4	97	69.3	69.3	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	9.3	9.3	9.3
	4	66	47.1	47.1	56.4
	5	61	43.6	43.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	13.6	13.6	13.6
	4	78	55.7	55.7	69.3
	5	43	30.7	30.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	3	2.1	2.1	4.3
	3	26	18.6	18.6	22.9
	4	62	44.3	44.3	67.1
	5	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Kualitas Produk (X2)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	5	3.6	3.6	5.7
	4	93	66.4	66.4	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	3	6	4.3	4.3	6.4
	4	80	57.1	57.1	63.6
	5	51	36.4	36.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	7.9	7.9	7.9
	3	19	13.6	13.6	21.4
	4	34	24.3	24.3	45.7
	5	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	3.6	3.6	3.6
	4	60	42.9	42.9	46.4
	5	75	53.6	53.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	37.1	37.1	37.1
	5	88	62.9	62.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	12.9	12.9	12.9
	4	68	48.6	48.6	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	20.7	20.7	20.7
	4	65	46.4	46.4	67.1
	5	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	101	72.1	72.1	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	7.9	7.9	7.9
	4	97	69.3	69.3	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.6	3.6	3.6
	3	25	17.9	17.9	21.4
	4	34	24.3	24.3	45.7
	5	76	54.3	54.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	78	55.7	55.7	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.3	4.3	4.3
	4	80	57.1	57.1	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Minat Beli (Y)**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	37.1	37.1	37.1
	5	88	62.9	62.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3.6	3.6	3.6
	3	22	15.7	15.7	19.3
	4	34	24.3	24.3	43.6
	5	79	56.4	56.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	12.1	12.1	12.1
	4	78	55.7	55.7	67.9
	5	45	32.1	32.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.3	4.3	4.3
	4	80	57.1	57.1	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	37.1	37.1	37.1
	5	88	62.9	62.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	3	2.1	2.1	4.3
	3	26	18.6	18.6	22.9
	4	62	44.3	44.3	67.1
	5	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.1	2.1	2.1
	2	5	3.6	3.6	5.7
	4	93	66.4	66.4	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	52	37.1	37.1	37.1
	5	88	62.9	62.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	12.9	12.9	12.9
	4	68	48.6	48.6	61.4
	5	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	20.7	20.7	20.7
	4	65	46.4	46.4	67.1
	5	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	101	72.1	72.1	72.1
	5	39	27.9	27.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

P12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	7.9	7.9	7.9
	4	97	69.3	69.3	77.1
	5	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 6

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat Beli	51.75	3.885	140
Bonus Pack	42.61	3.053	140
Kualitas Produk	51.42	3.391	140

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Bonus Pack	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 ^a	.908	.907	1.188

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1904.971	2	952.485	675.139	.000 ^a
	Residual	193.279	137	1.411		
	Total	2098.250	139			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Bonus Pack

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.660	1.539		-3.028	.003		
Bonus Pack	.302	.067	.237	4.489	.000	.241	4.142
Kualitas Produk	.847	.060	.739	14.009	.000	.241	4.142

a. Dependent Variable: Minat Beli

Charts

