

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul**

Produk dan jasa merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh konsumen. Karena konsumen tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan akan produk dan jasa. Hal ini berkaitan dengan pemenuhan sejumlah kebutuhan demi keberlangsungan hidup. Maslow menyebutkan lima kebutuhan manusia yang tersusun secara hirarki yang dikenal dengan Teori Kebutuhan Maslow. Pemenuhan kelima kebutuhan tersebut didasarkan atas prioritas utama. Maslow (dalam Hikma, 2015) menyebutkan bahwa yang meliputi hirarki kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), kebutuhan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*). Maslow juga menyebutkan bahwa kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar yang paling mendesak pemenuhannya hal ini dikarenakan kebutuhan fisiologis terkait dengan kelangsungan hidup manusia yang pemenuhannya tidak mungkin untuk ditunda. Salah satu kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan makan dan minum. Kebutuhan ini harus terpenuhi karena apabila tidak terpenuhi maka keberlangsungan hidup akan terganggu.

Manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan makan dan minum. Tubuh manusia terdiri dari kurang lebih 60% air. Kebutuhan cairan bagi tiap orang berbeda-beda tergantung berat atau tidaknya aktivitas yang dilakukan. Namun normalnya, konsumsi air putih yang disarankan yaitu sekitar delapan gelas atau sama dengan dua liter per hari. Begitu pula para atlet yang terutama sangat membutuhkan air minum dalam setiap aktivitas latihannya. Bagi seorang atlet yang sering melakukan aktivitas berat dan mengeluarkan keringat lebih banyak, pastinya konsumsi air minum harus lebih banyak pula agar tidak mengalami dehidrasi.

Mengingat tingginya aktivitas atlet serta pentingnya asupan air minum bagi para atlet, maka setiap atlet pasti membawa air minum saat latihan, baik itu air

minum kemasan botol plastik sekali pakai ataupun air minum yang menggunakan botol isi ulang. Namun di era sekarang, pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh pemakaian produk plastik sekali pakai sudah menjadi permasalahan yang serius. Pemakaian produk plastik sekali pakai akan berdampak sangat berbahaya bagi lingkungan dikarenakan sampah plastik sulit untuk didaur ulang.

Pemilihan penggunaan botol air minum kemasan plastik sekali pakai menjadi pertimbangan penting. Demi membantu mengurangi penggunaan botol air minum kemasan plastik sekali pakai, maka para atlet memilih untuk menggunakan botol air minum yang bisa di isi ulang atau bisa digunakan kembali. Namun dalam penggunaan botol air minum isi ulang, terdapat beberapa pertimbangan misalnya tutup botol yang kurang rapat sehingga menyebabkan air minum mudah tumpah, bahan dasar pembuatan botol yang menggunakan bahan kimia beracun, botol mudah pecah dan lain sebagainya. Salah satu produk botol air minum yang sudah banyak beredar di masyarakat saat ini adalah botol air minum merek Tupperware. Tupperware merupakan nama merek terkenal dari peralatan rumah tangga yang terbuat dari plastik yang termasuk di dalamnya wadah menyimpan makanan, wadah bekal, wadah penyajian, botol air minum dan beberapa peralatan dapur lainnya.

Tupperware sendiri memiliki beberapa keunggulan yaitu kualitas produk yang bermutu karena bahan dasar yang digunakan dalam pembuatan produk Tupperware tidak menggunakan bahan kimia beracun dan dilengkapi dengan garansi seumur hidup yang berarti Tupperware akan mengganti produk yang rusak dalam pemakaian normal dan bukan untuk pemakaian yang tidak sesuai fungsinya. Untuk produk botol air minum Tupperware itu sendiri memiliki beberapa keunggulan diantaranya, tampilan produk yang sederhana namun elegant, tidak mudah tumpah, dan keunggulan utamanya terletak pada *seal* (tutup) yang diyakini tidak ditemukan pada produk pesaing yang sejenis sehingga hal ini dapat menjadi keunggulan produk botol air minum Tupperware. Adanya keunggulan-keunggulan tersebut, hal ini membuat produk Tupperware mampu bersaing dengan produk plastik lainnya.

Selain Tupperware, banyak bermunculan produk dengan merek-merek baru yang berlomba-lomba untuk mempertunjukkan keunggulan produknya, baik dari segi kualitas, warna maupun bentuknya. Hal ini menyebabkan persaingan produk yang sangat ketat. Berikut adalah tabel *Botol Minum/Tumbler* yang didapat dari *Top Brand Award* dari tahun 2017 s.d tahun 2021.

**Tabel 1.1**  
**Botol Minum/Tumbler**

NO.	BRAND	Top Brand Index					Harga Produk
		2017	2018	2019	2020	2021	
1.	Tupperware	72.4%	62.6%	52.5%	50.0%	48.5%	Rp. 95.000,00,-
2.	Lion Star	17.3%	24.6%	34.4%	28.2%	23.8%	Rp. 29.800,00,-
3.	Lock & Lock	4.2%	2.7%	3.6%	5.2%	11.5%	Rp. 60.000,00,-
4.	Claris	-	-	5.2%	5.5%	6.0%	Rp. 35.000,00,-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>, 2021

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa botol minum/tumbler merek Tupperware masih menempati posisi paling atas dalam perbandingan persentase dengan merek produk-produk sejenis meskipun persentasenya cenderung menurun dan dengan harga jualnya yang relatif mahal.

Produk Tupperware sudah banyak digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga sebagai peralatan dapur seperti piring, gelas, sendok, garpu, talenan, dan lain sebagainya. Namun pada zaman sekarang, Tupperware tidak hanya diminati oleh ibu-ibu rumah tangga namun juga diminati oleh para atlet terutama dalam penggunaan botol air minum, mengingat tingginya kebutuhan air minum bagi atlet agar terhindar dari dehidrasi. Berdasarkan pengamatan awal yang telah dilakukan oleh penulis, maka salah satu kalangan atlet yang menggunakan botol air minum merek Tupperware adalah Atlet Taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club yang mayoritas atlet disana masih berstatus pelajar. Dojang Taekwondo Perman Club memiliki banyak atlet berprestasi di usia yang masih muda. Sebagian besar atlet Dojang Taekwondo Perman Club sudah pernah bertanding di pertandingan

tingkat nasional dan mampu bersaing dengan atlet-atlet dari daerah lain meskipun usia mereka masih tergolong muda. Beberapa atlet Dojang Taekwondo Perman Club juga pernah bergabung dalam tim Pelatda (Pemusatan Latihan Daerah) dan bahkan membawa nama Provinsi Sumatera Selatan pada pertandingan tingkat nasional. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis, sebagian besar atlet Dojang Taekwondo Perman Club tersebut menggunakan botol air minum merek Tupperware. Berikut data Atlet Taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club yang menggunakan botol air minum merek Tupperware.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Atlet Pengguna Botol Air Minum Merek Tupperware**

<b>No.</b>	<b>Sabuk</b>	<b>Jumlah</b>
1.	Kuning	3 atlet
2.	Hijau	3 atlet
3.	Biru	4 atlet
4.	Merah	14 atlet
5.	Hitam	12 atlet
	<b>Total</b>	<b>36 atlet</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2021*

Berdasarkan hasil dari survei awal yang telah penulis lakukan, terdapat 36 atlet Dojang Taekwondo Perman Club yang menggunakan botol air minum merek Tupperware. Tentu saja atlet memiliki banyak pertimbangan untuk menentukan pembelian produk tersebut. Terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli sebuah produk yaitu kualitas produk tersebut. Oleh karena itu penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memperkirakan apakah ada pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk laporan akhir dengan judul **“Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Botol Air Minum**

## **Merek Tupperware (Studi Kasus Pada Atlet Taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club)”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang pemilihan judul yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat membuat rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk terhadap keputusan pembelian botol air minum merek Tupperware?
- 2 Dimensi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian botol air minum merek Tupperware oleh atlet Taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club?

### **1.3 Ruang Lingkup Pembahasan**

Agar penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pembahasan, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan pada delapan dimensi kualitas produk yaitu Kinerja (*Performance*), Tampilan (*Feature*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian Produk (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*), Keindahan (*Aesthetic*), dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) oleh atlet Dojang Taekwondo Perman Club.

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi kualitas produk dalam keputusan pembelian botol air minum merek tupperware.
2. Untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian botol air minum merek tupperware pada atlet taekwondo di Dojang Taekwondo Perman Club.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis tentang pengaruh dimensi kualitas produk dan untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian botol air minum merek tupperware.
2. Sebagai bahan referensi bagi pembaca yang ingin meneliti dan mengembangkan topik di bidang perilaku konsumen lainnya tentang keputusan pembelian mengenai suatu produk yang sejenis di masa yang akan datang.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dojang Taekwondo Perman Club yang berlokasi di Jl. Talang Betutu Lama Palembang. Objek penelitian ini adalah Atlet Dojang Taekwondo Perman Club. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dimensi kualitas produk dan untuk mengetahui dimensi manakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian botol air minum merek Tupperware.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

Menurut Yusi dan Idris (2016: 109) berdasarkan cara memperolehnya, data dapat dibagi ke dalam:

#### **1. Data Primer**

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Pada penelitian ini penulis memperoleh data langsung dari individu dengan menggunakan instrumen kuesioner melalui media yang disebarkan kepada atlet Dojang Taekwondo Perman Club yang menggunakan botol air minum merek Tupperware.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Pada penelitian ini, penulis memperoleh data dari website Tupperware.

### 1.5.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang akan dijadikan sebagai objek pengamatan penelitian. Perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah agar penelitian ini dapat terlaksana sesuai dengan yang diharapkan yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Berikut penjelasan secara rinci mengenai operasional variabel.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas), yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak bergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah dimensi kualitas produk (X).
2. Variabel Dependen (Variabel Terkait), yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau tergantung pada variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

### 1.5.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Studi Lapangan

Dalam penulisan laporan akhir tersebut, penulis menggunakan metode riset lapangan yaitu berupa angket (kuesioner). Menurut Umar (2000: 167) kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pada penelitian

ini penulis menggunakan kuesioner berupa pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yaitu atlet Taekwondo Dojang Taekwondo Perman Club yang menggunakan botol air minum merek Tupperware.

## **2. Studi Pustaka**

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan permasalahan dan lingkup penelitian, nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016: 452). Dalam metode ini, penulis mempelajari buku, jurnal ilmiah dan lainnya.

### **1.5.5 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017: 90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, penulis menetapkan yang menjadi populasi adalah atlet Dojang Taekwondo Perman Club sebagai pengguna botol air minum merek Tupperware yang berjumlah 36 atlet.

#### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016: 143) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sampel total atau sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### **1.5.6 Analisis Data**

#### **1. Metode Kualitatif**

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti



pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2017: 9).

Pada penulisan laporan akhir tersebut, penulis menggunakan metode kualitatif yaitu teknik yang digunakan untuk menjelaskan data-data yang diperoleh dari penelitian dan menghubungkan dengan teori- teori yang ada dan berhubungan dengan masalah dari penelitian ini.

## 2. Metode Kuantitatif

Menurut Kuncoro (2018: 3) metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pada penulisan laporan akhir tersebut, penulis juga menggunakan analisis data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan

Skala Likert ini dibuat sebagai pilihan jawaban kuesioner untuk responden. Menurut Sugiyono (2016: 168) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 1.3**  
**Skala Likert**

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono, 2016: 168)

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memperkirakan nilai dari variabel terikat (Y) apabila nilai dari variabel bebas (X) mengalami kenaikan atau penurunan untuk mengetahui arah hubungannya apakah masing-masing variabel tersebut berhubungan positif atau negatif. Regresi linier berganda dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> = Konstanta dari persamaan regresi

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub>, b<sub>5</sub>, b<sub>6</sub>, b<sub>7</sub>, b<sub>8</sub> = Koefisien regresi berganda

X<sub>1</sub> = Kinerja Produk (*Performance*)

X<sub>2</sub> = Tampilan Produk (*Feature*)

X<sub>3</sub> = Keandalan Produk (*Reliability*)

X<sub>4</sub> = Kesesuaian Produk (*Conformance*)

X<sub>5</sub> = Daya Tahan Produk (*Durability*)

X<sub>6</sub> = Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

X<sub>7</sub> = Keindahan Produk (*Aesthetic*)

X<sub>8</sub> = Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

e = error term

### 4. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi dari masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persen (%).

Untuk menghitung koefisien determinasi (KD) adalah sebagai berikut:  $KD = r^2 \times 100\%$ .

### 1.5.7 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Yurita, dkk (2016: 8) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Pada penelitian ini penulis menghitung validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 for windows. Pengukuran dilakukan dengan cara menilai koorelasi *product moment* atau biasa disebut  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan nilai sig  $< \alpha$  0,05 maka dikatakan valid, sedangkan jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  dan nilai sig  $> \alpha$  0,05 maka dikatakan tidak valid dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0.05.

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sayuthi (2005) dalam Yurita, dkk (2016: 8) uji reliabilitas yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's*  $>$  dari 0.60.

#### 3. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) yaitu dimensi kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji Parsial (Uji t) yaitu:

1. Berdasarkan perbandingan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

- a. Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Penentuan t tabel:

$$t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

2. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.)

- a. Jika nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0.05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis diterima.
- b. Jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0.05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y) atau hipotesis ditolak.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas yaitu Dimensi Kualitas Produk (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Pengujian tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel, dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

Penentuan F tabel:

$$F_{tabel} = (k ; n - k)$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah Variabel Bebas

### 1.5.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis alternatif ( $H_1$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kinerja produk (*performance*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kinerja produk (*performance*) terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis alternatif ( $H_2$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi tampilan produk (*feature*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi tampilan produk (*feature*) terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis alternatif ( $H_3$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keandalan produk (*reliability*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keandalan produk (*reliability*) terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis alternatif ( $H_4$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kesesuaian produk (*conformance*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kesesuaian produk (*conformance*) terhadap keputusan pembelian.

5. Hipotesis alternatif ( $H_5$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi daya tahan produk (*durability*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi daya tahan produk (*durability*) terhadap keputusan pembelian.

6. Hipotesis alternatif ( $H_6$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kemampuan diperbaiki (*serviceability*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kemampuan diperbaiki (*serviceability*) terhadap keputusan pembelian.

7. Hipotesis alternatif ( $H_7$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keindahan produk (*aesthetic*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi keindahan produk (*aesthetic*) terhadap keputusan pembelian.

8. Hipotesis alternatif ( $H_8$ ) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis nihil ( $H_0$ ) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) terhadap keputusan pembelian.