



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SERTA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG**

*(THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY
AND SERVICE QUALITY FOR CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS
OF UD. KARYA JAYA JOMBANG FURNITURE)*

SKRIPSI

Oleh:

MOHAMMAD GARY YULISETYAWAN

NIM. 140810201057

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SERTA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG**

*(THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY
AND SERVICE QUALITY FOR CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS
OF UD. KARYA JAYA JOMBANG FURNITURE)*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

MOHAMMAD GARY YULISETYAWAN
NIM 140810201057

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammad Gary Yulisetyawan

NIM : 140810201057

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN KERAJINAN KAYU
MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerajinan Kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan di institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 10 Januari 2019

Yang menyatakan,

M. Gary Yulisetyawan

NIM. 140810201057

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA
JOMBANG

Nama Mahasiswa : Mohammad Gary Yulisetyawan
NIM : 140810201057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Persetujuan : 15 januari 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.
NIP. 196704211994031008

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
SERTA KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Mohammad Gary Yulisetyawan**
NIM : **140810201057**
Jurusan : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

17 Januari 2019

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. (.....)
NIP. 195505161987031001

Sekretaris : Fajar Destari, S.E., M.M. (.....)
NIP. 197912062015042001

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui

Universitas Jember

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Muhammad Miqdad, SE., M.M., Ak.,CA
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut Nama Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, saya persembahkan skripsi ini untuk:

1. Ayah Ibu tercinta Samsul Hadi dan Amah serta Kakakku Novia yang selalu membimbingku dan memberikan semangat serta doanya;
2. Teman – temanku manajemen angkatan 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah berjuang bersama – sama dalam suka maupun duka terima kasih untuk kebersamaanya selama ini.
3. Para dosen yang telah memberikan pengajaran terbaiknya terutama pada dosen pembimbing saya yaitu, bapak Dr. Mohamad Dimiyati, S.E.,M.Si dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta membagi ilmu untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

"Bertaqwalah Kepada Allah, Maka Dia Akan Membimbingmu.
Sesungguhnya Allah Mengetahui Segala Sesuatu."
(Qs. Al Baqarah: 282)

"Sesungguhnya Bersama Kesulitan Pasti Ada Kemudahan."
(QS. Al Insyirah: 6)

*"Learn From Yesterday,
Live For Today,
Hope For Tomorrow."
(Albert Einstein)*

*"Do Not Pray For An Easy Life,
Pray For The Strength To Endure A Difficult One."
(Bruce Lee)*

RINGKASAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG; Mohammad Gary Yulisetawan, 140810201057; 2019; 84 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Tujuan penelitian ini untuk Untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk serta kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory Research*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 responden. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang yang berjumlah sekitar 250 konsumen. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori menggunakan program software (*AMOS*) *Analisis of Moment Structure*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang. 2) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel UD. Karya Jaya Jombang. 3) Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mebel UD. Karya Jaya Jombang.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, kualitas layanan, keputusan pembelian

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY FOR CONSUMER'S PURCHASING DECISIONS OF UD. KARYA JAYA JOMBANG FURNITURE ; Mohammad Gary Yulisetyawan, 140810201057; 2019; 84 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The purpose of this study is to examine the The Influence of Price and Product Quality and Service Quality for Consumer's Purchasing Decisions of UD. Karya Jaya Jombang Furniture. This research is a type of Explanatory Research. The sampling method uses probability sampling techniques of simple random sampling. The number of respondents used in this study were 112 respondents. The variables used in this study were 4 (four) variables consisting of 3 independent variables and 1 dependent variable. The population in this study were consumers who had purchased wood craft products of UD. Karya Jaya Jombang furniture which amount for about 250 consumers. The measurement scale in this study uses a Likert scale. The analytical method used is regression analysis with a confirmatory approach using the Analisis of Moment Structure (AMOS) software program.

The research results show that: 1) Price has a significant positive effect on purchasing decisions consumers of UD. Karya Jaya Jombang furniture. 2) Product quality has a significant positive effect on consumer purchasing decisions of UD. Karya Jaya Jombang furniture. 3) Service quality has a significant positive effect on consumer purchasing decisions of UD. Karya Jaya Jombang furniture.

Keyword: price, product quality, service quality, purchase decision

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Serta Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerajinan Kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

- a. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Handriyono, S.E., M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- d. Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian Skripsi ini.
- e. Drs. Adi Prasodjo, M.P., Fajar Destari, S.E., M.M., dan Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
- f. Dr. Hari Sukarno, M.M., selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

- g. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
- h. Teristimewa untuk kedua orang tua dan kakak tercinta yang selalu mendoakan serta memberikan semangat.
- i. Sahabat seperjuangan Sutris Family yang selalu menemani dan memberikan semangat dan do'a.
- j. Teman-teman UKM SPORT'S FEB UJ (Futsal) terima kasih atas segala pengalaman yang hanya dapat kurasakan saat bersama kalian.
- k. Teman-teman kos jalan jawa 2 nomer 12 yang selalu membantu dan memberikan semangat serta do'a.
- l. Bapak dan Ibu responden serta semua pihak di Mebel UD. Karya Jaya yang telah bersedia meluangkan waktunya guna pengumpulan data pada proses penelitian yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- m. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama masa perkuliahan serta semangat dan do'a yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
- n. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik dukungan, motivasi, serta doa untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, barokah, serta hidayah-Nya kepada kita semua, Amin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Keputusan Pembelian	7
2.1.2 Harga	11
2.1.3 Kualitas Produk	13
2.1.4 Kualitas Layanan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	21

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian 22

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian 23

3.2 Jenis dan Sumber Data 23

3.3 Metode Pengumpulan Data 24

3.4 Populasi dan Sampel 24

3.5 Identifikasi Variabel 25

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 25

 3.6.1 Definisi Operasional Variabel 25

 3.6.2 Skala Pengukuran 27

3.7 Uji Instrumen Penelitian 28

 3.7.1 Uji Validitas 28

 3.7.2 Uji Reliabilitas 28

3.8 Metode Analisis Data 29

 3.8.1 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori 29

 3.8.2 Analisis Regresi Konfirmatori
 dengan Menggunakan Variabel Laten 30

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah 36

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 38

 4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 38

 4.1.2 Statistik Deskriptif 39

 4.1.3 Deskripsi Variabel 40

 4.1.3.1 Deskripsi Penilaian Responden
 Terhadap Harga (X_1) 41

 4.1.3.2 Deskripsi Penilaian Responden
 Terhadap Kualitas Produk (X_2) 42

 4.1.3.3 Deskripsi Penilaian Responden
 Terhadap Kualitas Layanan (X_3) 43

 4.1.3.4 Deskripsi Penilaian Responden
 Terhadap Keputusan Pembelian (Y) 44

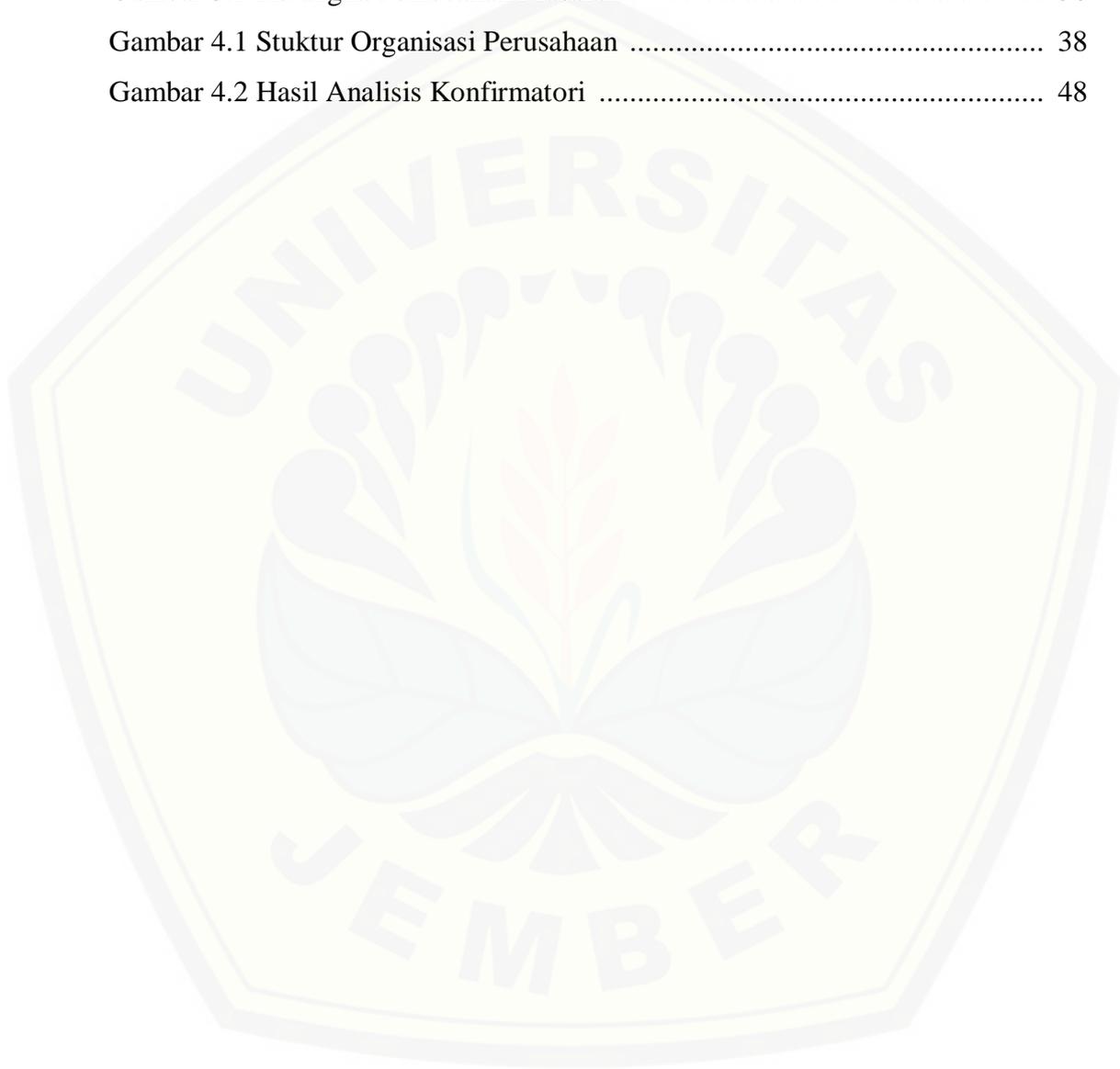
4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.1.5 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	47
4.1.6 Analisis Regresi Konfirmatori dengan Menggunakan Variabel Laten	48
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	51
4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.2.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	53
4.2.4 Keterbatasan Penelitian	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Mebel UD. Karya Jaya Jombang	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model	34
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif Umur Responden	40
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	41
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	42
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan	43
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 4.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Harga	45
Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Produk	45
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Kualitas Layanan	46
Tabel 4.10 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk Keputusan Pembelian	46
Tabel 4.11 Indeks Kesesuaian CFA	49
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Kausalitas	50
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis	50

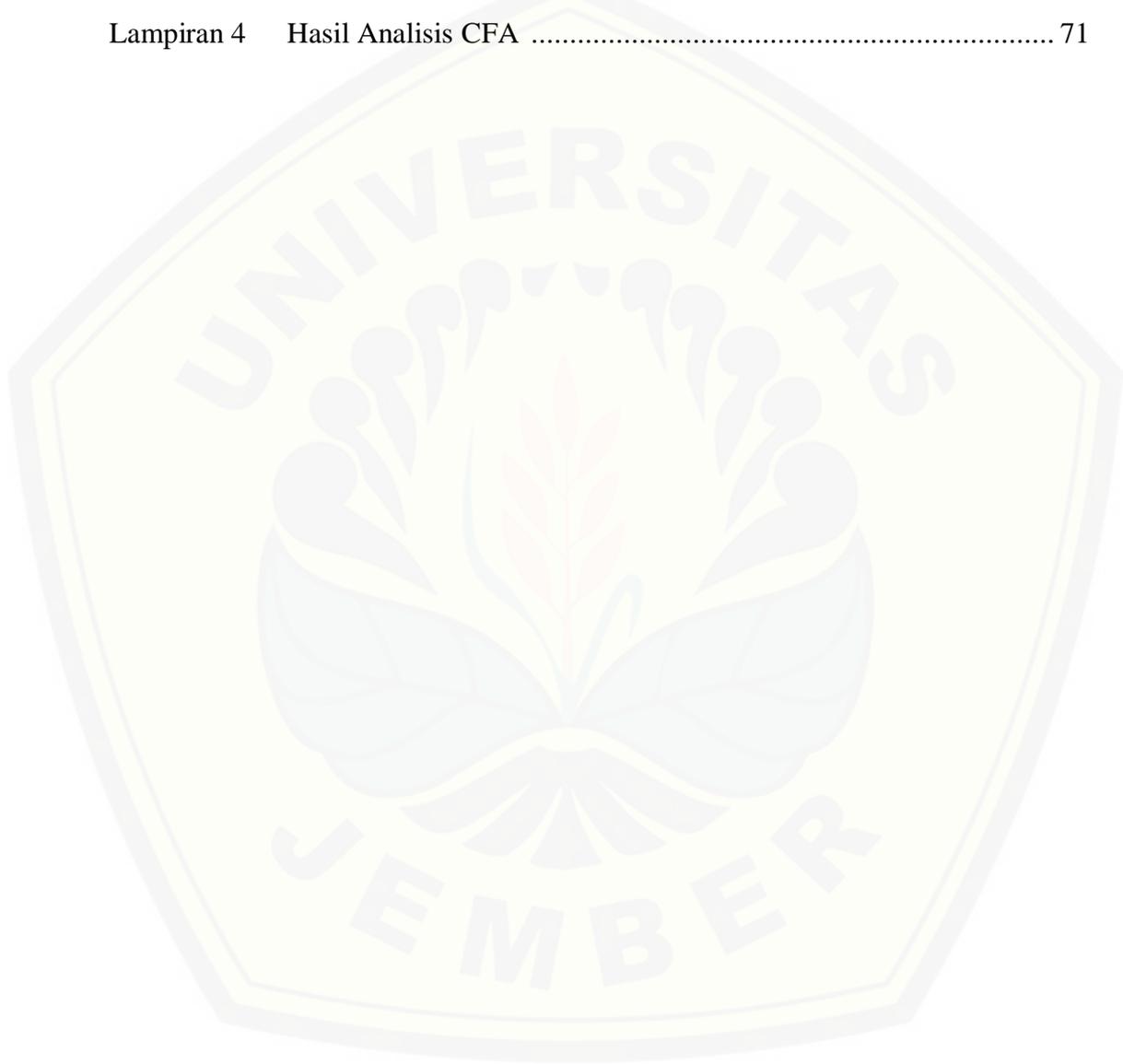
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	20
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Stuktur Organisasi Perusahaan	38
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori	48



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner Responden	63
Lampiran 3 Rekapitulasi Data Kuesioner	66
Lampiran 4 Hasil Analisis CFA	71



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2009:19). Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Saat ini seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Proses pengambilan keputusan konsumen ini sering kali melibatkan beberapa keputusan. Kotler dan Keller (2012:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2003:289). Disini diasumsikan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar dan rasional memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang

menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (marketing mix). Disini banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2010: 314). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh karena itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat. Dan disini kebutuhan dan keinginan pembeli yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) dan Purwati *et al* (2012) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya. Swastha dan Handoko (2000: 21) menjelaskan bahwa “kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidak ketergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya)”. Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan

kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks konteks pasar global. Hasil penelitian Dheany Arumsari (2012), Purwati et al (2012), dan Abraham Mahendra Bagaskara (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan kualitas produk, perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas layanan. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2009). Apabila layanan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan karena sudah terbukti mendapatkan layanan yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Mukti (2015) menunjukkan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perkembangan industri mebel di Indonesia khususnya di kabupaten jombang selama ini masih tetap eksis, namun ada beberapa permasalahan yang terjadi. Permasalahan yang dihadapi adalah kurangnya bahan baku, dimana bahan baku yang dipakai yaitu kayu jati yang sudah tua, kekurangan akan bahan baku pada era sekarang tidak dapat dipungkiri oleh pengusaha-pengusaha kerajinan kayu. Kurang nya bahan baku tadi menyebabkan perusahaan lebih banyak menggunakan bahan baku kayu jati yang masih muda, sehingga kualitas produk yang dihasilkan menurun tetapi harga tetap sama dan cenderung naik. Maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak sesuai. Sedangkan permasalahan umum lainnya yaitu kebijakan dan iklim usaha yang kurang kondusif serta kompetensi SDM, teknologi, kelembagaan dan sarana/prasarana.

Salah satu perusahaan mebel di jombang yang masih tetap beroperasi hingga sekarang adalah UD. Karya Jaya jombang yang terletak di Jl. Kemuning No.73, Desa Candi Mulyo, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Perusahaan didirikan

oleh Ibu Suhartini dan mempunyai pekerja sebanyak 10 orang. Produk yang dihasilkannya terdiri dari bermacam-macam bentuk, seperti meja, kursi, bangku, almari, pintu, sofa dan sebagainya. Produksi perusahaan terdiri dari 2 macam yaitu produk pesanan dan produk jadi. Biasanya harga mebel produk jadi lebih murah, karena konsumen tinggal membeli dengan bentuk yang sudah ada dan standart. Untuk produk pesanan harganya lebih mahal karena bentuk produknya disesuaikan dengan pesanan konsumen. Namun demikian penjualan perusahaan kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang cenderung naik turun. Berikut adalah data penjualan Mebel UD. Karya Jaya Jombang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mebel UD. Karya Jaya Jombang Tahun 2017
(Dalam rupiah)

Bulan	Penjualan	Perubahan
Januari	37.500.000	
Februari	38.200.000	700.000
Maret	39.100.000	900.000
April	40.300.000	1.200.000
Mei	41.600.000	1.300.000
Juni	36.800.000	-4.800.000
Juli	37.200.000	400.000
Agustus	38.400.000	1.200.000
September	43.500.000	5.100.000
Oktober	41.200.000	-2.300.000
November	36.350.000	-4.850.000
Desember	38.450.000	2.100.000
Jumlah	468.600.000	950.000
Rata-Rata	39.050.000	86.364

Sumber : Mebel UD. Karya Jaya Jombang, tahun 2017

Tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi di dalam data penjualan tersebut. Permasalahan yang menyebabkan terjadinya hal ini adalah karena adanya situasi-situasi pada bulan tertentu terjadi pembelian yang cukup besar seperti bulan-bulan mendekati lebaran. Namun pada bulan tertentu Mebel

UD. Karya Jaya Jombang mengalami penurunan yang signifikan. Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Mebel UD. Karya Jaya Jombang keberadaannya mengalami pasang surut, karena disebabkan terdapat beberapa perusahaan produsen mebel baru yang ada di sekitar Jombang. Disini pihak Perusahaan dituntut untuk bisa memberikan keyakinan kepada konsumen agar mau melakukan pembelian di Mebel UD. Karya Jaya Jombang. Harga dan Kualitas Produk serta Kualitas Layanan merupakan faktor yang dapat menstimulasi keputusan pembelian konsumen dengan cara meningkatkan atau menawarkan produk sesuai apa yang diharapkan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut.

- a. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang?
- c. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang.
- c. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi tambahan dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan perusahaan mengenai keputusan pembelian terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek harga, kualitas produk, dan kualitas layanan pada Mebel UD. Karya Jaya Jombang.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam mengetahui kompleksitas permasalahan yang terjadi di bidang ilmu keputusan pembelian, terutama tentang pengaruh harga, kualitas produk dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

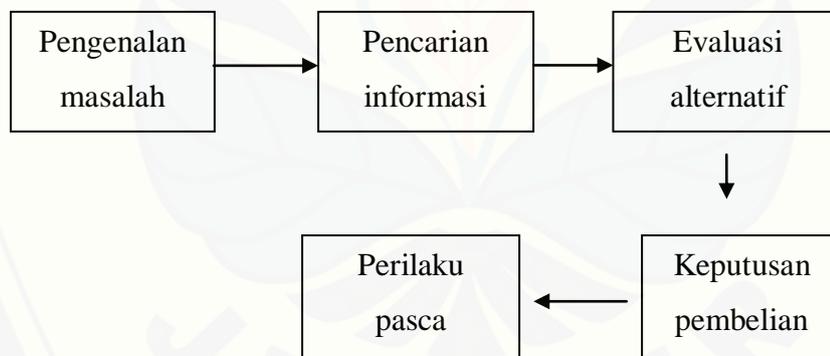
Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk (Susanto, 2000:251). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut Swastha dan Handoko (2000:102) setiap keputusan mencakup beberapa komponen. Komponen-komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan;
2. Keputusan tentang bentuk produk. Dalam hal ini, keputusan mencakup criteria dan atribut-atribut yang terdapat dalam produk yang akan dibelinya;
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui konsumen dalam memilih sebuah merek;
4. Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan produk yang sesuai dengan keinginan dari para pembeli;
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 235) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses sebagai berikut :



Gambar 2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2007: 235)

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan.

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya menungkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternative

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli, berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang di gunakannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) dimensi keputusan pembelian adalah

1. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan:
 - a. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
 - b. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
 - c. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya.
2. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu:
 - a. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.

- b. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
 - c. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
3. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
 - a. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah dijangkau dalam waktu yang singkat.
 - b. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
 - c. Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
4. Jumlah pembelian, konsumen dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Karena konsumen akan menentukan :
 - a. Keputusan jumlah pembelian, selain keputusan pada pilihan merek yang ditentukan konsumen, konsumen juga dapat menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.
 - b. Keputusan pembelian untuk persediaan, dalam hal ini konsumen memiliki produk selain untuk memenuhi kebutuhannya juga melakukan beberapa tindakan persiapan dengan sejumlah persediaan produk yang mungkin dibutuhkannya pada saat mendatang.

5. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
 - a. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan merasa perlu melakukan pembelian.
 - b. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
 - c. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

2.1.2 Harga

Harga pada umumnya merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli. Menurut Sastradipoera (2003: 141) harga adalah hasil pertemuan dari transaksi barang atau jasa yang dilakukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2004: 152), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Harga seringkali menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu penentuan harga haruslah dipertimbangkan dengan tepat agar konsumen merasa keputusan pembelian yang dilakukan tidak merugikan. Menurut Kotler (2009: 439) penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh produk baru, ketika akan memperkenalkan produknya ke saluran distribusi baru atau daerah baru, ketika akan melakukan penawaran atas suatu perjanjian kerja baru. Definisi

tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga.

Kotler dan Keller (2012: 79) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut harga merupakan suatu nilai tukar produk atau jasa yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Dalam mempertimbangkan harga, konsumen memerlukan informasi untuk mengevaluasi kesesuaian antara nilai produk dengan jumlah uang yang dikeluarkan sehingga informasi tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 346) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, sedangkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk terdiri dari delapan dimensi (Tjiptono, 2009:68) yang terdiri atas:

1. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
4. Kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan, serta sering didefinisikan sebagai konformansi sebuah kebutuhan.

5. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk.
6. Kecepatan dan kemudahan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/ kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersikap subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atas pilihan individual.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Berdasarkan uraian tersebut kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

2.1.4 Kualitas Layanan

Kualitas layanan juga sangat penting untuk membuat para konsumen memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Menurut Tjiptono (2009) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kotler (2012:284) menyebutkan lima dimensi Kualitas layanan adalah sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (*Tangible*), Merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*Empathy*), Merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Kehandalan (*Reliability*), Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap (*Responsiveness*), Merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
5. Jaminan (*Assurance*), Merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Apabila layanan yang diterima sudah sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan baik. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan karena sudah terbukti mendapatkan layanan yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai bahan informasi penelitian, perspektif ilmiah, dan sebagai pengarah dalam pengumpulan serta pengolahan data selanjutnya. Untuk mendukung penelitian agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat luas maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut (Tabel 2.1).

Penelitian yang dilakukan Akbar (2011) yang bertujuan mengetahui pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT Nadira Prima di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Nadira Prima. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada PT Nadira Prima di Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu harga, keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *simple random sampling* sedangkan penelitian sebelumnya *nonprobability sampling*.

Penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012) yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada toko Bhakti Mart Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko Bhakti Mart Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua pada toko Bhakti Mart Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, sampel dan objek penelitian yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan Rohmawati (2012) yang bertujuan mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Sepeda Motor Honda Beat di PT Nusantara Surya Sakti tahun 2011 yakni sebanyak 630 orang pengguna sepeda motor matic Honda Beat. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 86 responden yang ditentukan dengan teknik *random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda matic Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas produk,

keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Susanto (2013) yang bertujuan mengetahui pengaruh promosi, harga, inovasi terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Batik Tulis Karangmlati Demak. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 113 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu harga dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu populasi, sampel, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Penelitian yang dilakukan Bagaskara (2014) yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Vario di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, harga, keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian yang dilakukan Mukti (2015) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mebel CV jati endah lodoyo Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk mebel CV jati endah lodoyo Blitar. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel CV jati endah lodoyo Blitar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan *incidental sampling*.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel Penelitian	Metode analisis	Hasil (kesimpulan)
1.	Milad Nufal Akbar (2011)	Produk (X_1), persepsi harga(X_2), promosi(X_3), distribusi(X_4), keputusan pembelian(Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, persepsi harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Nadira Prima Semarang
2.	Dheany Arumsari (2012)	Kualitas produk(X_1), harga (X_2) promosi(X_3), keputusan pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.
3.	Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati (2012)	Harga(X_1), kualitas produk(X_2), keputusan pembelian(Y)	Analisis Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda beat PT. Nusantara Solar Sakti.

4.	Agus Susanto (2013)	Promosi(X_1), harga(X_2), inovasi produk(X_3), keputusan pembelian(Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak
5.	Abraham Mahendra Bagaskara (2014)	Kualitas produk(X_1), harga(X_2), citra merk(X_3), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario di Semarang
6.	Mohammad Yusuf Dana Mukti (2015)	Kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel CV jati endah lodoyo Blitar

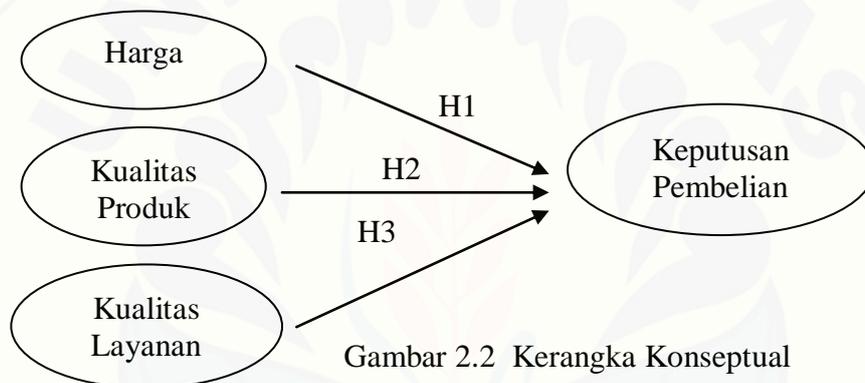
Sumber: Akbar (2011), Arumsari (2012), Purwati *et al* (2012), Susanto (2013), Bagaskara (2014), Mukti (2015).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan distribusi terhadap keputusan pembelian kerajinan kayu pada mebel UD Karya Jaya Jombang. Dimana dalam penelitian ini menjadikan harga, kualitas produk, dan distribusi sebagai variabel independen karena ketiga variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Indikator variabel harga yang digunakan mengacu pada indikator yang dikemukakan Kotler dan Keller (2012: 79) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian

harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Indikator variabel kualitas produk mengacu pada indikator yang dikemukakan Tjiptono (2009:68) yaitu kinerja, daya tahan, keindahan dan kualitas yang dirasakan. Indikator kualitas layanan mengacu pada indikator yang dikemukakan Kotler (2012:284) yaitu ketepatan pelayanan yang diberikan, perilaku dan tutur bahasa dalam menawarkan produk, keramahan saat memberikan pelayanan. Indikator keputusan pembelian mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:178) yaitu kemantapan pada produk, kesesuaian dengan kebutuhan dan memberikan rekomendasi pada orang lain. Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya (Fadilah, 2013). Kotler (2009:439) menjelaskan harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Arumsari (2012) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua pada toko Bhakti Mart Semarang. Penelitian yang dilakukan Purwati *et al* (2012) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Matic Beat Pada PT. Nusantara Solar Sakti Palembang. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan (Purnama, 2006: 11). Menurut Angipora (2002: 174) kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha. Menurut Tjiptono (2004: 54) kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan dengan perusahaan dari produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Bagaskara (2014) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Semarang. Penelitian yang dilakukan Mukti (2015) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mebel CV jati endah Iodoyo Blitar. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Layanan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai kualitas layanan suatu perusahaan baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk dari perusahaan tersebut dan membelinya. Menurut Tjiptono (2009) Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mukti (2015) kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mebel CV jati endah lodoyo Blitar. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah

H3: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu mebel UD.Karya Jaya Jombang.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah *confirmatory research* karena bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan juga termasuk dalam jenis *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Penelitian ini ditinjau dari metode pengumpulan datanya, termasuk jenis penelitian survey yaitu peneliti mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan (skala likert) dan angka (ordinal) yang diolah dan di analisis menggunakan sumber data primer dan sekunder.

3.2.2 Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan pada responden yang dipilih. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian yang melalui kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain dan bukan diusahakan sendiri serta sumber data dari perusahaan, yaitu dari data penjualan perusahaan, jurnal-jurnal, dan bentuk datanya yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan penelitian.

b. Dokumen

Dokumen Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dan menggunakan data hasil penjualan perusahaan.

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli kerajinan kayu mebel UD. Karya jaya Jombang yang berjumlah sekitar 250 konsumen.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81). Tujuan penentuan sampel adalah untuk memperoleh keterangan mengenai obyek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian dari populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* jenis *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Sehubungan dalam penelitian ini menggunakan *confirmatory Factor Analysis*, maka besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi dari hasil *confirmatory Factor Analysis*. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul – betul representatif (mewakili). Ferdinand (2006) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran pada sampel adalah 5 - 10 kali jumlah variabel (indikator) dari keseluruhan variabel.

Maka rumus yang tepat dalam penentuan jumlah sampel ini adalah $n = 5$ sampai $10 \times$ jumlah indikator.

Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator adalah 14, sehingga jumlah sampel maksimumnya yaitu 10 kali jumlah indikator atau sebanyak $8 \times 14 = 112$, maka untuk penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, maka variabel penelitian ini terdiri atas

- a. Variabel independen (X) yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3).
- b. Variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Harga pada umumnya merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2012: 79) indikator yang digunakan untuk menganalisis harga antara lain.
 - 1) Keterjangkauan harga
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan terjangkau bagi konsumen.
 - 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga produk perusahaan seimbang dengan kualitas yang ditawarkan.
 - 3) Daya saing harga
Harga produk perusahaan tidak jauh berbeda dengan harga produk perusahaan lain.
 - 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Harga produk perusahaan setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

b. Kualitas Produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjual belikan. Menurut (Tjiptono, 2009:68) ada 8 indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas produk, namun ada 4 indikator yang tidak masuk atau tidak sesuai dengan apa yang diteliti, yang pertama yaitu performa (*performance*) karena produk yang dikembangkan didalam Mebel UD. Karya Jaya Jombang melebihi karakteristik utama atau fungsi dasar yang disebabkan kreatifitas yang dilakukan oleh pelaku usaha terlalu tinggi. Yang kedua yaitu keandalan (*reliability*) karena bahan baku yang digunakan dibawah standart dan ditempatkan diluar ketentuan misalnya terkena hujan dll. Yang ketiga yaitu kesesuaian (*conformance*) karena produk Mebel UD. Karya Jaya Jombang yang didisplay atau yang ada ditampilan diproduksi bukan berdasarkan keinginan konsumen melainkan berdasarkan kreatifitas pelaku usaha. Yang keempat yaitu kecepatan dan kemudahan (*service ability*) karena produknya handmade jadi waktu yang digunakan untuk membuat produk tersebut tidak sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan sebelumnya. Dan 4 indikator lainnya yang digunakan didalam penelitian ini antara lain.

1) Kinerja produk

Produk perusahaan memiliki kinerja produk yang baik.

2) Daya tahan

Perusahaan menawarkan Produk yang tidak mudah rusak atau mempunyai daya tahan yang baik.

3) Keindahan tampilan produk

perusahaan menawarkan produk yang memiliki penampilan menarik.

4) Kualitas yang dirasakan

Produk perusahaan memiliki kualitas yang bagus dan tidak cacat.

c. Kualitas Layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler (2012:284) ada 5 indikator yang digunakan untuk menganalisis kualitas layanan, namun ada 2 indikator yang tidak masuk atau tidak sesuai dengan apa yang diteliti, yang pertama yaitu

kehandalan (*reliability*) karena didalam objek mebel UD. Karya Jaya Jombang tidak memberikan layanan berupa reliable untuk mebel pesanan, ini disebabkan karena produk pesanan konsumen tersebut selesainya tidak sesuai dengan waktunya yang telah dibicarakan sebelumnya. Yang kedua yaitu jaminan (*assurance*) karena didalam mebel UD. Karya Jaya Jombang tidak adanya jaminan atau asuransi atau garansi terhadap barang yang sudah dibeli oleh konsumen. Dan 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain.

1) *Responsiveness* (daya tanggap)

Perusahaan cepat dalam melayani keluhan konsumen.

2) *Tangible* (bukti fisik)

Perusahaan mampu menjelaskan produknya dengan baik.

3) *Empathy* (empati)

Perusahaan ramah ketika memberikan pelayanan kepada konsumen.

d. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012:178) indikator yang digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian antara lain.

1) Manfaat produk untuk konsumen

Manfaat produk perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2) Kesesuaian dengan kebutuhan

Konsumen perlu melakukan pembelian pada produk perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya.

3) Keuntungan yang dirasakan

Konsumen merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibeli pada perusahaan.

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kriteria pemberian skor untuk jawaban dari pengukuran setiap item pada skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= Skor 1
Tidak Setuju (TS)	= Skor 2
Ragu-ragu (R)	= Skor 3
Setuju (S)	= Skor 4
Sangat Setuju (SS)	= Skor 5

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk melihat butir-butir pertanyaan mana yang layak (representatif) untuk dipergunakan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) pada masing-masing variabel laten. Indikaator-indikator dari suatu variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikansi pada ($\alpha=5\%$). Instrumen penelitian disebut undimensional jika mempunyai nilai *goodness of fit index* (GFI) >0,90.

3.7.2 Uji reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten, sehingga instrumen dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada saat kondisi yang berbeda. Sehingga, reliabilitas menunjukkan seberapa pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Reliabilitas konstruk dinilai dengan menghitung indeks reliabilitas instrumen yang digunakan dalam model SEM yang dianalisis. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bagaimana hal-hal yang spesifik saling membantu menjelaskan sebuah fenomena yang umum.

Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk ini adalah sebagai berikut (Ghozali,2005:134):

$$\text{Construct – Reliability} = \frac{(\sum \text{std Loading})}{(\sum \text{std Loading}) + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

Standard Loading dapat diperoleh secara langsung dari keluaran program AMOS dan ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator atau variabel yang teramati. Suatu instrumen dikatakan *reliable* jika mempunyai nilai *construct reliability* lebih dari *cut off level* 0,700. Semakin besar *construct reliability* maka alat pengukur yang digunakan semakin *reliable* (Ghozali,2005:134).

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi konfirmatori dengan pendekatan variabel laten yang merupakan tahap awal dalam analisis untuk mengetahui validitas variabel-variabel pada sebuah faktor dan kemudian akan dianalisis menggunakan analisis regresi dengan pendekatan konfirmatori.

3.8.1 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel laten, maka dilakukan uji asumsi untuk melihat apakah prasyarat yang diperlukan dalam permodelan regresi konfirmatori dapat terpenuhi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah asumsi multivariat normal, tidak adanya multikolinearitas atau singularitas dan *outliers*.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan baik untuk normalitas terhadap data univariat maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Untuk menguji ada atau tidaknya asumsi normalitas, maka dapat dilakukan dengan nilai statistic z untuk skewnes

dan kurtosisnya secara empirik dapat dilihat pada Critical Ratio (CR) yang digunakan tingkat signifikansi 5% maka nilai CR yang berada diantara -1,96 sampai dengan 1,96 ($-1,96 \leq CR \leq 1,96$) dikatakan data berdistribusi normal, baik secara univariat maupun secara multivariat (Ghozal, 2005:128).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dilihat melalui determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol menunjukkan indikasi terdapatnya masalah multikolinearitas atau singularitas, sehingga data tersebut tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:135).

c. Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat, yaitu muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimiliki dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Apabila terjadi *outliers* dapat dilakukan perlakuan khusus pada *outliers*-nya asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi squares* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator pada tingkat signifikansi $P < 0,05$ (Ghozali, 2005:130). Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari *chi squares* yang diisyaratkan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outliers*.

3.8.2 Analisis Regresi Konfirmatori (dengan menggunakan variabel laten)

Analisis data dapat dilakukan dengan melalui kegiatan:

(1) Mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel, (2) Menganalisis data dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori dengan menggunakan program software AMOS (Analisis Of Moment Structure) 5.0.

Sebagai salah satu teknik multivariat, analisis konfirmatori memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistic (Ferdinand, 2002). Analisis pendekatan

konfirmasi memiliki karakteristik utama yang membedakan dengan teknik analisis multivariat yang lain. Adapun karakteristik utama dari pendekatan konfirmasi adalah sebagai berikut :

- a. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)
- b. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.

Setelah uji asumsi analisis konfirmasi terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam persamaan struktural, maka akan dipergunakan beberapa indeks kelayakan model. Adapun kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil akan menghasilkan probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi, dan hal itu menunjukkan bahwa input matriks kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan;
2. *Significance probability*, yang dapat diterima atau mengindikasikan kesesuaian model baik adalah nilai probabilitas sama dengan atau lebih besar 0,50;
3. *Root mean square of approximation* (RMSEA) mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasinya. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima;
4. *Goodness of Fit Index* (GFI) digunakan untuk menghitung proporsi ketimbang dari varian-varian dalam matriks kovarian populasi yang terestimasi. Indeks ini mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat model yang diprediksi dan dibandingkan dengan data yang sebenarnya. Nilai GFI berkisar dari 0 sampai 1,0. Nilai GFI dikatakan baik adalah lebih besar atau sama dengan 0,09;

5. *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) adalah analog dari R^2 (R square) dalam regresi berganda. *Fit index* ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan model direkomendasikan bila mempunyai nilai sama atau lebih besar dari 0,09;
6. *Normed Chi Square* (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian model adalah nilai CMIN/DF yang lebih kecil atau sama dengan 2,0 atau 3,0;
7. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah *alternative incremental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah lebih besar atau sama dengan 0,09 dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan model fit yang sangat baik;
8. *Comparative Fit Index* (CFI) juga dikenal sebagai *Bentler Comparative Index*. CFI menggunakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah apabila CFI lebih besar atau sama dengan 0,09.

Model teoritis dibangun melalui telaah pustaka, yang kemudian akan diuraikan lagi sebagai model yang akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan konfirmatori. Menurut Ferdinand, di dalam analisis konfirmatori, terdapat langkah-langkah pengembangan berbasis teori, yaitu;

- a. Pengembangan Model Berbasis Teori

Langkah pertama yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Dalam studi ini, hal tersebut telah tertuang dalam kerangka konseptual. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique*. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan konfirmatori.

- b. Pengembangan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Pada langkah ini, model akan disajikan dalam sebuah *path diagram* yang nantinya dapat diestimasi. Dalam diagram path dapat dibedakan dua

kelompok konstruk, yaitu: Konstruk eksogen. dalam penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan distribusi. Konstruk endogen, dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

c. Konversi Penerjemahan Diagram Jalur ke Persamaan

Persamaan regresi dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{error}$$

Persamaan yang dihasilkan dalam studi ini adalah persamaan regresi, karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui sebab akibat variabel yang diteliti. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \lambda_{1,1}X_1 + \lambda_{1,2}X_2 + \lambda_{1,3}X_3 + \zeta_1$$

λ (lamda) = hubungan langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen.

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Distribusi

Y = Keputusan pembelian

ζ (Zeta) = *Measurement error*

d. Memilih matriks Input dan Estimasi Model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation* dengan menggunakan dua macam pengujian, yaitu:

1. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

a) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Confirmatory Factor Analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

Tabel *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	Goodness of fit index	Cut of value
1	χ^2 chi square	diharapkan kecil
2	Significance probability	$\geq 0,05$
3	RMSEA	$\leq 0,08$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	CMNI	$\leq 2,00$
7	TLI	$\geq 0,95$
8	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand. 2002

b) Uji Signifikansi Bobot Faktor

- a. Nilai lamda atau *factor loading*
- b. Bobot faktor (*regression weight*)

2. Teknik Estimasi *Structural Equation Model*

Pengujian dilakukan melalui full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kualitas yang dibangun dalam model ini. Ada dua macam metode pengujian, yaitu:

- a) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)
- b) Uji kauslitas (*regression weight*)

e. Menilai Identifikasi Model Struktural.

Selama proses estimasi dengan menggunakan program computer, sering ditemukan hasil estimasi yang tidak logis atau *meaningless* dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi: Adanya nilai *standar error* yang besar untuk 1 atau lebih koefisien. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan. Munculnya angka-angka aneh seperti *varians error* yang negative. Muncul korelasi yang sangat tinggi ($> 0,90$) antar koefisien estimasi yang diperoleh.

f. Evaluasi Kriteria *Goodnes Of Fit*

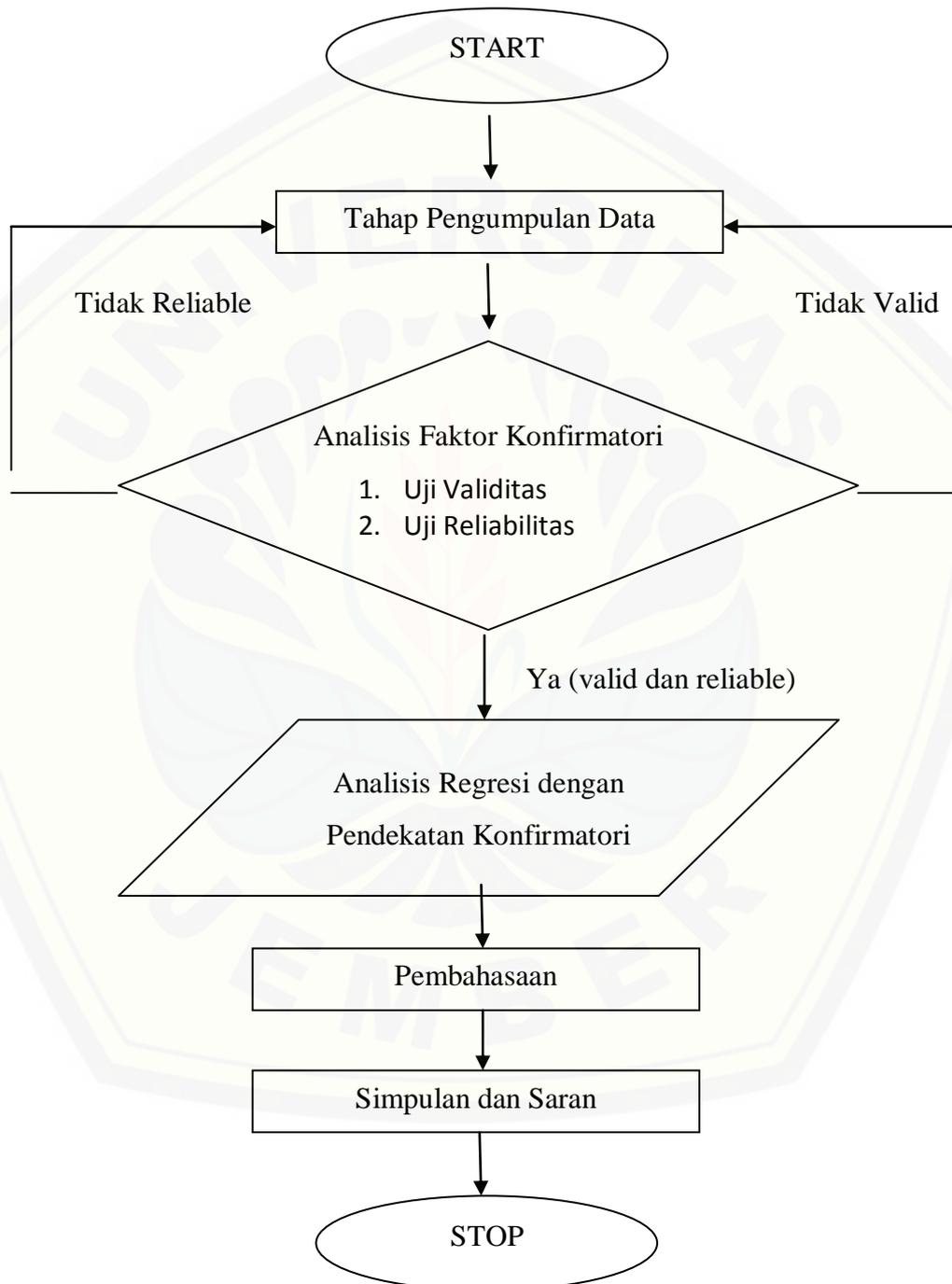
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria goodness of fit. Untuk tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi SEM. Asumsi-asumsi SEM menurut Ferdinand (2002:65) dapat dibagi menjadi dua, yaitu yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter atau pendugaan hipotesa.

g. Interpretasi dan Identifikasi Model

Langkah terakhir adalah interpretasi model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarian residual harus bersifat simetrik.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengetahui proses dalam menyelesaikan permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam penelitian



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

1. Start yaitu tahap awal untuk melakukan penelitian.
2. Tahap Pengumpulan Data, tahap ini dilakukan dengan menyebar kuesioner pada responden berupa pernyataan-pernyataan tertulis. Kuesioner dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
3. Analisis Faktor Konfirmatori, digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten. Pada pengujian CFA juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sejauh mana instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian.
 - b. Uji Reliabilitas, digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.
4. Uji *Structural Equation Model* Regresi Konfirmatori, yaitu metode analisis yang memungkinkan untuk melakukan estimasi atas sejumlah regresi yang berbeda tetapi terkait satu sama lain secara bersamaan dengan membuat model *structural*. Pada pengujian regresi pendekatan konfirmatori juga dilakukan dengan dua macam pengujian, yaitu:
 - a. Uji Kesesuaian Model Goodness of Fit Test, pengujian ini mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matriks kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*).
 - b. Uji Kausalitas Regression Weight, tahap ini adalah menguji kausalitas hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian model. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur.
5. Melakukan Pembahasan.
6. Simpulan dan Saran, menarik suatu kesimpulan dari suatu analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
7. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang, karena harga dari produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mebel UD. Karya Jaya Jombang, karena kualitas dari produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mebel UD. Karya Jaya Jombang, karena kualitas layanan dari mebel UD. Karya Jaya Jombang sudah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan kesimpulan diatas, maka dapat dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dari segi harga yang sudah baik dan sesuai perlu di jaga sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa harga di Mebel UD. Karya Jaya Jombang adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.
2. Dari segi kualitas produk yang sudah di miliki perlu adanya peningkatan, misalnya melihat trend model mebel dengan mengakses informasi dari internet. Sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas produk Mebel UD. Karya Jaya Jombang memang produk yang baik.

3. Dari segi kualitas layanan yang sudah di miliki perlu adanya peningkatan misalnya pekerja harus lebih tanggap dalam melayani keluhan konsumen. Sehingga konsumen bisa mempersepsikan bahwa kualitas layanan dari Mebel UD. Karya Jaya Jombang memang baik.
4. Agar dapat menghasilkan model yang layak (ideal), maka penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbanyak sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Milad Nufal. 2011. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Arumsari, Dheany. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Jakarta: FEUI.
- Bagaskara, Abraham Mahendra. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fadilah, Ana Putri. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Outlet The Body Shop Java Mall Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro..
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip 2012. *Prinsi-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Line. 2012. *Manajemen Pemasaran*.. Jakarta: PT Indeks.
- Lestari, Gita Putri. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada MS Furniture Vintage Jepara (Studi pada Pembeli MS Furniture Vintage di Jepara). *Jurnal Ekonomi*. Universitas Dian Nusdwantoro.

- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mebel CV Jati Endah Lodoyo Blitar). *Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*. 2(1):89-110.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Purwati, Heri Setiawan dan Rohmawati. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*. Vol 2(3): 260-277.
- Sastradipoera, Komaruddin. 2003. *Manajemen Marketing Edisi Pertama*. Bandung: Kappa-Sigma.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Susanto, Agus. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga, Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba empat.
- Swastha, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa, dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Tayami, Endang. 2015. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada UD Wahana Mebel Pleman Kediri). *Artikel Skripsi*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN LEMBAR KUESIONER

Yth.
Responden Penelitian
Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan penelitian skripsi saya yang berjudul "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kerajinan Kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang" maka saya :

Nama : Mohammad Gary Yulisetyawan
Nim : 140810201057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Informasi yang Saudara/i hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan Saudara/i. oleh karena itu saya memohon Saudara/I untuk mengisi kuesioner dengan jujur sebenar-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang diberikan Saudara/i, saya sampaikan terimakasih.

Hormat Saya,

M. Gary Yulisetyawan



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KERAJINAN KAYU MEBEL UD. KARYA JAYA JOMBANG

i. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Usia : Tahun
3. Alamat :

ii. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda checklist (√) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan.
3. Terdapat 5 pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut :

- | | |
|---------------------|-------|
| Sangat Tidak Setuju | : STS |
| Tidak Setuju | : TS |
| Ragu-Ragu | : R |
| Setuju | : S |
| Sangat Setuju | : SS |

iii. Pernyataan
Harga (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1.	Harga produk kerajinan kayu Mebel UD. Karya Jaya Jombang dijual sesuai dengan daya beli konsumen					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2.	Harga produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang seimbang dengan kualitas produk					
Daya saing harga						
3.	Harga produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang tidak jauh berbeda dengan harga produk kerajinan kayu pada mebel lain					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
4.	Harga produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang setara dengan manfaat yang diperoleh konsumen					

Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	R	KS	STS
Kinerja Produk						
1.	Produk kerajinan kayu pada UD. Karya Jaya Jombang memiliki kinerja produk yang baik.					
Daya tahan						
2.	Produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang tidak mudah rusak (tahan lama)					
Keindahan tampilan						
3.	Produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang memiliki penampilan yang Menarik					
Kualitas yang dirasakan						
4.	Produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang memiliki kualitas bagus atau tidak cacat.					

Kualitas Layanan (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	R	KS	STS
Responsiveness						
1.	Mebel UD. Karya Jaya Jombang cepat dalam melayani keluhan konsumen					
Tangibles						
2.	Mebel UD. Karya Jaya Jombang mampu menjelaskan produk dengan baik					
Empathy						
3.	Mebel UD. Karya Jaya Jombang ramah saat memberikan pelayanan kepada konsumen					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	KS	STS
Manfaat produk untuk konsumen						
1.	Manfaat Produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
Kesesuaian dengan kebutuhan						
2.	Konsumen merasa perlu melakukan pembelian pada Produk kerajinan kayu mebel UD. Karya Jaya Jombang untuk memenuhi kebutuhan					
Keuntungan yang dirasakan						
3.	Konsumen merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya pada mebel UD. Karya Jaya Jombang					

LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Kuesioner

NO	H1	H2	H3	H4	KPR1	KPR2	KPR3	KPR4	KL1	KL2	KL3	KPE1	KPE2	KPE3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
2	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5
3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5
4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4
6	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4
7	5	4	3	4	3	2	4	2	4	4	5	4	4	4
8	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	4
9	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4
10	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	2	3
11	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	3
12	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
15	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3
16	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4
19	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4
20	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
21	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	4
22	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4
23	2	3	4	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4
24	2	3	3	3	5	2	3	5	3	4	3	4	2	3
25	2	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3
26	4	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
28	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	5	4	4
29	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
30	4	4	3	4	2	2	3	3	5	4	4	3	3	3
31	5	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	5	5
32	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3
33	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4
34	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	2
35	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2

36	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
37	3	3	5	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3
38	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	5
39	4	3	4	4	2	4	4	5	4	3	4	3	3	4
40	4	4	3	4	2	4	2	4	2	2	2	3	3	4
41	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
42	3	4	4	3	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5
43	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	3	5	4	4
44	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	3	4	4
45	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
46	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	3
47	3	3	3	3	3	4	4	4	2	5	4	2	4	2
48	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2
49	3	3	2	2	4	2	3	4	4	4	2	2	2	3
50	3	2	2	1	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4
51	3	4	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2	3	2
52	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2
53	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2
54	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
55	2	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
56	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
58	2	2	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3
59	2	4	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4
60	3	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4
61	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4
62	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
64	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4
65	4	5	4	5	2	3	4	3	1	3	4	3	4	3
66	3	4	4	5	2	3	5	4	1	3	4	3	4	3
67	4	4	3	4	3	3	5	4	2	2	3	3	4	3
68	3	3	4	4	3	3	4	5	2	4	3	2	3	2
69	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4
70	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
71	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	5
73	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3
74	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4

75	5	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	4	3
76	4	4	4	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3	4
77	5	5	4	4	2	3	4	5	5	4	4	5	5	4
78	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	5
79	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3
80	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4
81	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
82	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
83	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	2	5	5	4
84	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
86	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4
87	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4
88	2	4	3	2	4	3	4	2	2	4	4	2	3	3
89	4	4	4	2	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4
90	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	5	5
91	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	2	4
94	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4
95	4	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
96	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5
97	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
99	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3
100	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4
101	2	2	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	3	4
102	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
103	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
104	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	2	3	3	4
105	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	5
106	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
107	3	5	4	4	2	4	3	4	2	2	4	3	2	3
108	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	3
109	3	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3
110	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4
111	5	5	4	4	2	3	2	3	1	4	4	3	4	4
112	5	4	4	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	4

LAMPIRAN 3. Rekapitulasi Data Kuesioner**h1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.9	8.9	8.9
	3.00	32	28.6	28.6	37.5
	4.00	52	46.4	46.4	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

h2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	33	29.5	29.5	34.8
	4.00	61	54.5	54.5	89.3
	5.00	12	10.7	10.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

h3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	30	26.8	26.8	29.5
	4.00	63	56.3	56.3	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

h4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	5	4.5	4.5	7.1
	3.00	27	24.1	24.1	31.3
	4.00	59	52.7	52.7	83.9
	5.00	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpr1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	12.5	12.5	12.5
	3.00	31	27.7	27.7	40.2
	4.00	63	56.3	56.3	96.4
	5.00	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpr2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	26	23.2	23.2	29.5
	4.00	71	63.4	63.4	92.9
	5.00	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpr3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	3.6	3.6
	3.00	35	31.3	31.3	34.8
	4.00	58	51.6	52.7	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpr4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	33	29.5	29.5	33.0
	4.00	59	52.7	52.7	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kl1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	2.00	7	6.3	6.3	8.9
	3.00	29	25.9	25.9	34.8
	4.00	57	50.9	50.9	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

k12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.4	5.4	5.4
	3.00	28	25.0	25.0	30.4
	4.00	62	55.4	55.4	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

k13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	21	18.8	18.8	25.9
	4.00	60	53.6	53.6	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpm1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	33	29.5	29.5	33.9
	4.00	51	45.5	45.5	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

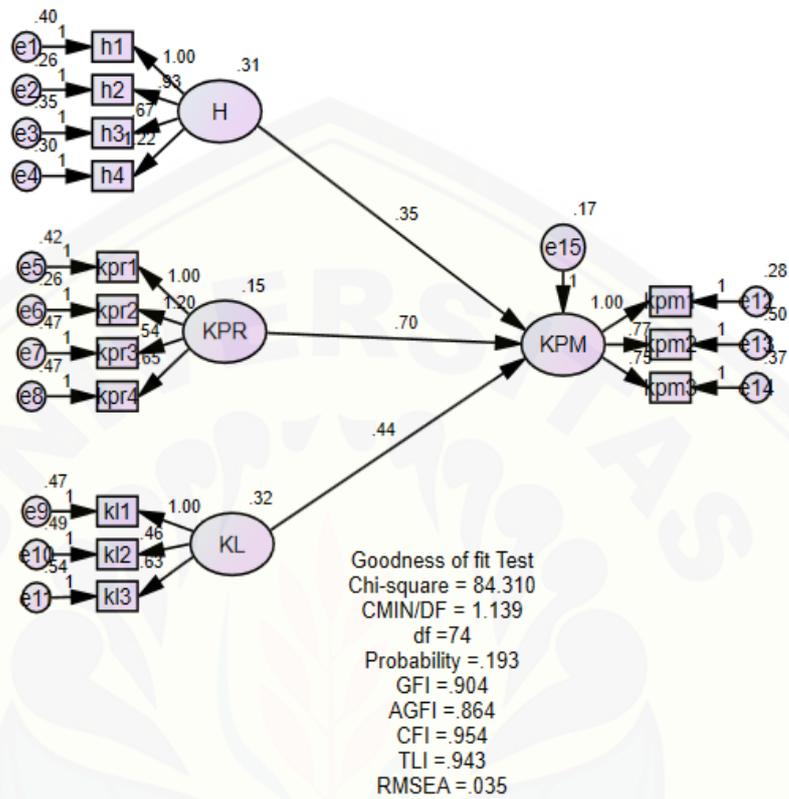
kpm2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	10	8.9	8.9	9.8
	3.00	24	21.4	21.4	31.3
	4.00	61	54.5	54.5	85.7
	5.00	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

kpm3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	25	22.3	22.3	29.5
	4.00	65	58.0	58.0	87.5
	5.00	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. Hasil Analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KPM <--- H	.354	.133	2.652	.008	par_11
KPM <--- KPR	.702	.271	2.589	.010	par_12
KPM <--- KL	.438	.212	2.067	.039	par_13
h1 <--- H	1.000				
h2 <--- H	.935	.164	5.698	***	par_1
h3 <--- H	.674	.146	4.616	***	par_2
h4 <--- H	1.224	.208	5.870	***	par_3
kpr1 <--- KPR	1.000				
kpr2 <--- KPR	1.198	.419	2.862	.004	par_4
kpr3 <--- KPR	.543	.258	2.109	.035	par_5
kpr4 <--- KPR	.652	.273	2.383	.017	par_6
kl1 <--- KL	1.000				
kl2 <--- KL	.460	.227	2.029	.042	par_7
kl3 <--- KL	.630	.289	2.182	.029	par_8
kpm1 <--- KPM	1.000				
kpm2 <--- KPM	.771	.186	4.150	***	par_9
kpm3 <--- KPM	.747	.172	4.336	***	par_10

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KPM <--- H	.334
KPM <--- KPR	.458
KPM <--- KL	.423
h1 <--- H	.656
h2 <--- H	.712
h3 <--- H	.535
h4 <--- H	.778
kpr1 <--- KPR	.506
kpr2 <--- KPR	.667
kpr3 <--- KPR	.290
kpr4 <--- KPR	.342
k11 <--- KL	.736
k12 <--- KL	.447
k13 <--- KL	.438
kpm1 <--- KPM	.740
kpm2 <--- KPM	.538
kpm3 <--- KPM	.583

UJI RELIABEL**Harga (X₁)**

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 1	h1	0.656	0.40 5	0.430	0.835	
ITEM 2	h2	0.712	0.26 1	0.507	0.768	
ITEM 3	h3	0.535	0.34 7	0.286	0.633	
ITEM 4	h4	0.778	0.30 0	0.605	0.905	
HASILNYA				7.188	8.501	0.846

Kualitas Produk (X₂)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 1	kpr 1	0.506	0.42 5	0.256	0.681	
ITEM 2	kpr 2	0.667	0.26 2	0.445	0.707	
ITEM 3	kpr3	0.290	0.47 0	0.084	0.554	
ITEM 4	kpr4	0.342	0.46 8	0.117	0.585	
HASILNYA				3.258	4.883	0.667

Kualitas Layanan (X₃)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading ²	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 1	klr1	0.736	0.47	0.542	1.012	
ITEM 2	kl2	0.447	0.49 3	0.200	0.693	
ITEM 3	kl3	0.438	0.53 6	0.192	0.728	
HASILNYA				2.628	4.127	0.637

Keputusan Pembelian (Y)

INDIKATOR		Loading	Error	S Std. Loading 2	S Std. Loading ² + $\sum E_j$	RELIABILITY
ITEM 1	kpm1	0.74	0.28 3	0.548	0.831	
ITEM 2	kpm2	0.538	0.50 2	0.289	0.791	
ITEM 3	kpm3	0.583	0.37 3	0.340	0.713	
HASILNYA				3.463	4.621	0.749



UJI NORMALITAS

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kpm3	2.000	5.000	-.547	-2.365	.186	.401
kpm2	1.000	5.000	-.673	-2.907	.336	.725
kpm1	2.000	5.000	-.181	-.783	-.556	-1.201
kl3	2.000	5.000	-.561	-2.425	.008	.016
kl2	2.000	5.000	-.393	-1.696	.022	.047
kl1	1.000	5.000	-.776	-3.355	.803	1.736
kpr4	2.000	5.000	-.184	-.795	-.213	-.461
kpr3	2.000	5.000	-.155	-.671	-.196	-.424
kpr2	2.000	5.000	-.718	-3.103	.590	1.275
kpr1	2.000	5.000	-.650	-2.810	-.317	-.685
h4	1.000	5.000	-.871	-3.763	1.204	2.601
h3	2.000	5.000	-.216	-.934	-.066	-.142
h2	2.000	5.000	-.319	-1.376	-.033	-.071
h1	2.000	5.000	-.272	-1.177	-.481	-1.040
Multivariate					8.116	1.029

UJI MULTIKOLINERITAS

Sample Covariances (Group number 1)

	kpm3	kpm2	kpm1	kl3	kl2	kl1	kpr4	kpr3	kpr2	kpr1	h4	h3	h2	h1
kpm3	.576													
kpm2	.228	.718												
kpm1	.269	.272	.647											
kl3	.095	.198	.147	.663										
kl2	.002	.048	.051	.089	.561									
kl1	.110	.090	.237	.183	.172	.790								
kpr4	.027	.054	.148	.008	.024	.053	.531							
kpr3	.027	.089	.070	.102	-.002	.069	-.004	.513						
kpr2	.083	.091	.154	.080	.055	.140	.133	.105	.472					
kpr1	.096	.043	.162	.108	.047	.190	.069	.096	.172	.571				
h4	.092	.083	.036	.058	.018	.000	.016	.007	.000	-.087	.759			
h3	.127	.147	.147	.085	.015	.032	.121	.034	.065	-.007	.268	.486		
h2	.116	.097	.001	-.019	-.036	-.086	.015	-.023	-.022	-.127	.355	.188	.529	
h1	.168	.148	.133	-.020	.042	.099	-.032	-.034	-.042	-.113	.379	.169	.286	.711

Condition number = 8.209

Eigenvalues

1.871 1.471 .752 .660 .629 .537 .455 .424 .345 .325 .300 .283 .247 .228

Determinant of sample covariance matrix = 3.206

Sample Correlations (Group number 1)

	kpm3	kpm2	kpm1	kl3	kl2	kl1	kpr4	kpr3	kpr2	kpr1	h4	h3	h2	h1
kpm3	1.000													
kpm2	.354	1.000												
kpm1	.442	.399	1.000											
kl3	.154	.286	.225	1.000										
kl2	.003	.075	.085	.146	1.000									
kl1	.163	.119	.332	.253	.259	1.000								
kpr4	.048	.088	.252	.013	.043	.082	1.000							
kpr3	.049	.147	.121	.174	-.004	.108	-.008	1.000						
kpr2	.159	.156	.279	.144	.107	.230	.265	.213	1.000					
kpr1	.167	.067	.267	.176	.082	.283	.125	.177	.332	1.000				
h4	.138	.112	.051	.082	.027	.000	.025	.011	.000	-.132	1.000			
h3	.239	.249	.262	.149	.029	.051	.238	.068	.136	-.014	.441	1.000		
h2	.211	.157	.002	-.032	-.067	-.133	.028	-.044	-.043	-.231	.560	.372	1.000	
h1	.262	.207	.197	-.029	.067	.132	-.052	-.056	-.073	-.178	.516	.287	.465	1.000

Condition number = 8.275

Eigenvalues

2.964 2.353 1.200 1.118 1.053 .900 .764 .708 .622 .555 .537 .474 .395 .358

UJI OUTLIERS

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
51	32.032	.004	.359
24	29.317	.009	.286
50	26.056	.025	.545
49	24.860	.036	.576
88	23.043	.060	.803
111	22.550	.068	.781
40	22.496	.069	.660
107	22.382	.071	.547
101	21.979	.079	.529
66	21.745	.084	.469
55	21.730	.084	.345
83	21.624	.087	.264
108	21.454	.091	.213
89	20.928	.104	.268
77	20.769	.108	.223
11	20.669	.110	.171
86	20.366	.119	.176
45	19.830	.136	.255
31	19.655	.141	.230
104	19.639	.142	.164
39	19.549	.145	.128
47	19.503	.147	.091
103	19.389	.151	.073
35	18.983	.166	.106
68	18.749	.175	.112
79	18.461	.187	.133
44	18.418	.188	.099
13	17.783	.217	.228
96	17.722	.220	.186
58	17.685	.221	.143
67	17.597	.226	.121
53	17.536	.229	.095
46	17.408	.235	.087
75	17.356	.238	.066
10	17.289	.241	.052
60	17.245	.243	.038
7	17.098	.251	.037

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	16.561	.280	.101
42	16.549	.281	.072
59	15.938	.317	.209
90	15.897	.320	.170
65	15.774	.327	.165
23	15.528	.343	.207
105	15.306	.358	.246
19	15.109	.371	.279
76	15.091	.372	.225
97	14.741	.396	.338
61	14.374	.422	.482
48	14.370	.423	.409
37	14.023	.448	.550
34	13.967	.452	.510
4	13.937	.454	.453
2	13.906	.457	.399
14	13.677	.474	.468
43	13.147	.515	.726
87	13.070	.521	.705
8	13.003	.526	.679
93	12.803	.542	.729
78	12.779	.544	.678
21	12.583	.560	.728
9	12.423	.572	.755
3	12.356	.578	.731
102	12.356	.578	.665
28	12.316	.581	.620
52	12.287	.583	.565
17	12.227	.588	.530
100	12.108	.598	.536
38	12.105	.598	.461
15	12.013	.605	.448
25	12.012	.605	.373
6	11.737	.627	.486
80	11.700	.630	.433
20	11.683	.632	.369
16	11.371	.657	.508
112	11.282	.664	.492
99	11.020	.684	.598
64	11.012	.685	.524

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
110	10.937	.691	.496
41	10.613	.716	.645
62	10.363	.735	.732
95	10.318	.739	.688
27	10.205	.747	.686
36	10.042	.759	.716
33	9.863	.772	.752
56	9.861	.772	.679
72	9.726	.782	.689
94	9.448	.801	.782
109	9.081	.826	.891
26	8.992	.832	.878
84	8.984	.832	.826
18	8.915	.836	.795
32	8.265	.875	.963
69	8.089	.885	.969
74	8.039	.887	.955
70	7.909	.894	.952
73	7.887	.895	.924
85	7.634	.908	.947
5	7.615	.908	.913
106	7.448	.916	.914
98	7.305	.922	.905

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KPR	H	KPM
KPM	.423	.458	.334	.000
kpm3	.246	.267	.195	.583
kpm2	.227	.247	.180	.538
kpm1	.313	.339	.247	.740
kl3	.438	.000	.000	.000
kl2	.347	.000	.000	.000
kl1	.636	.000	.000	.000
kpr4	.000	.342	.000	.000
kpr3	.000	.290	.000	.000
kpr2	.000	.667	.000	.000
kpr1	.000	.506	.000	.000
h4	.000	.000	.778	.000
h3	.000	.000	.535	.000
h2	.000	.000	.712	.000
h1	.000	.000	.656	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KPR	H	KPM
KPM	.423	.458	.334	.000
kpm3	.000	.000	.000	.583
kpm2	.000	.000	.000	.538
kpm1	.000	.000	.000	.740
kl3	.438	.000	.000	.000
kl2	.347	.000	.000	.000
kl1	.636	.000	.000	.000
kpr4	.000	.342	.000	.000
kpr3	.000	.290	.000	.000
kpr2	.000	.667	.000	.000
kpr1	.000	.506	.000	.000
h4	.000	.000	.778	.000
h3	.000	.000	.535	.000
h2	.000	.000	.712	.000
h1	.000	.000	.656	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KPR	H	KPM
KPM	.000	.000	.000	.000
kpm3	.327	.524	.264	.000
kpm2	.338	.542	.273	.000
kpm1	.438	.702	.354	.000
k13	.000	.000	.000	.000
k12	.000	.000	.000	.000
k11	.000	.000	.000	.000
kpr4	.000	.000	.000	.000
kpr3	.000	.000	.000	.000
kpr2	.000	.000	.000	.000
kpr1	.000	.000	.000	.000
h4	.000	.000	.000	.000
h3	.000	.000	.000	.000
h2	.000	.000	.000	.000
h1	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	31	84.310	74	.193	1.139
Saturated model	105	.000	0		
Independence model	14	313.239	91	.000	3.442

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.054	.904	.864	.637
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.118	.651	.597	.564

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.731	.669	.957	.943	.954
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.813	.594	.775
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10.310	.000	37.145
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	222.239	172.162	279.914

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.760	.093	.000	.335
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.822	2.002	1.551	2.522

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.035	.000	.067	.741
Independence model	.148	.131	.166	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	146.310	155.998	230.584	261.584
Saturated model	210.000	242.813	495.442	600.442
Independence model	341.239	345.614	379.298	393.298

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1.318	1.225	1.560	1.405
Saturated model	1.892	1.892	1.892	2.188
Independence model	3.074	2.623	3.594	3.114

HOELTER

Model	HOELTER	
	.05	.01
Default model	126	139
Independence model	41	45