



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GODSPEED
APPAREL JEMBER**

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE TO
CONSUMER SELLING DECISION AT GODSPEED APPAREL OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh:

LUTFI FAJAR HIDAYATULLAH

NIM. 130810201035

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GODSPEED
APPAREL JEMBER**

*INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND PRICE TO
CONSUMER SELLING DECISION AT GODSPEED APPAREL OF JEMBER*

SKRIPSI

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

Oleh:

LUTFI FAJAR HIDAYATULLAH

NIM. 130810201035

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Lutfi Fajar Hidayatullah
Nim : 130810201035
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Godspeed Apparel Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 18 Oktober 2017

Yang menyatakan,

Lutfi Fajar Hidayatullah

NIM.130810201035

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN GODSPEED APPAREL JEMBER

Nama Mahasiswa : Lutfi Fajar Hidayatullah
NIM : 130810201035
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 02 November 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

H.N. Ari Subagio, SE, M.Si

NIP. 197311092000031002

Drs. Marmono Singgih, M.Si

NIP. 196609041990021001

Mengetahui,

Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GODSPEED
APPAREL JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Lutfi Fajar Hidayatullah

Nim : 130810201035

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 16 November 2017

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 : Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP. 196103171988021001 : (.....)

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 196107101989021002 : (.....)

Anggota : Dr. Handriyono, M.Si
NIP. 196208021990021001 : (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya untuk kemudahan penyusunan skripsi ini;
2. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta, Bapak Mustafa Kamal dan Ibu Siti Munafi'ah, kupersembahkan sebuah karya kecil ini untuk Bapak dan Ibuku tercinta, yang tiada pernah hentinya selama ini memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan hingga aku selalu kuat menjalani setiap rintangan yang ada didepanku. Terimakasih Bapak dan Ibu, terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku atas semua pengorbananmu, dalam hidupmu demi hidupku kalian ikhlas mengorbankan segala perasaan tanpa kenal lelah, dalam lapar berjuang separuh nyawa hingga aku dapat menyelesaikan pendidikanku.
3. Saudara saya, kakakku Risma Kamalia dan Khairudin Efendy yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan do'anya untuk keberhasilan ini, cinta kalian memberikan semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian.
4. Bapak dan Ibu dosen pembimbing, penguji dan pengajar yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu terpatri di hati..
5. Sahabat dan temanku tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua tak kan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama dan terimakasih untuk kenangan manis yang telah mengukir selama ini.
6. Almamater yang saya banggakan UNIVERSITAS JEMBER.

MOTTO

Kehidupan terus berkembang. Jika kita berhenti berkembang, secara fisik dan mental, kita sama saja dengan orang mati.

(Morihei Ueshiba)

Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh.

(Andrew Jackson)

Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.

(Evelyn Underhill)

RINGKASAN

Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Godspeed Apparel Jember; Lutfi Fajar Hidayatullah; 130810201035; 2017; 106 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Godspeed Apparel merupakan perusahaan pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket dan berbagai macam asesoris seperti topi, gelang dan tas. Keanekaragaman produk dan desain model yang diberikan Godspeed Apparel memiliki ciri khas tersendiri. Oleh karena itu Godspeed Apparel menjadi salah satu pilihan kalangan anak muda di Kabupaten Jember dalam hal fashion atau membeli pakaian. Masalah yang timbul yaitu terjadinya penjualan yang menurun atau pembelian konsumen pada Godspeed Apparel berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh keempat variabel yaitu: kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian pada Godspeed Apparel.

Objek pada penelitian ini adalah Godspeed Apparel Jember metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen Godspeed Apparel Jember sebanyak 108 responden. Metode analisis data yang digunakan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dengan variabel bebas kualitas produk, promosi, harga, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan sumber data primer. Data primer diperoleh peneliti dari objek penelitian secara langsung misalkan observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner terhadap 108 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel behargaban kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Godspeed Apparel Jember.

SUMMARY

Influence Of Product Quality, Promotion And Price To Consumer Selling Decision At Godspeed Apparel Of Jember, Lutfi Fajar Hidayatullah; 130810201035; 2017; 106 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

Godspeed Apparel is a clothing company that sells various types of clothing ranging from t-shirts, shirts, pants, jackets and various accessories such as hats, bracelets and bags. The diversity of products and design models that Godspeed Apparel provides has its own distinctive traits. Therefore Godspeed Apparel became one of the choices among young people in Jember regency in terms of fashion or buying clothes. The problems that arise are the occurrence of declining sales or consumer purchases on Godspeed Apparel reduced. This study aims to determine the influence of the four variables, namely: product quality, promotion, price and purchase decisions on Godspeed Apparel.

The object of this study was Godspeed Apparel Jember data collection method was done by distributing questionnaires to consumers of Godspeed Apparel Jember as much as 108 respondents. The method of data analysis used using Multiple Linear Regression Analysis with free variable of product quality, promotion, price, and purchase decision as dependent variable. This research uses quantitative data with primary data source. Primary data obtained by researchers from the object of research directly eg observation, interview and questionnaire distribution to 108 respondents.

The results showed that product quality significantly influence purchasing decision. Promotion variable has a significant effect on purchasing decision. Variable of work behargaban significant effect on purchasing decision. So it can be concluded that product quality, promotion and price can affect purchasing decision at Godspeed Apparel Jember.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember”. 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 :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak H.N. Ari Subagio, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama dan bapak Drs. Marmono Singgih, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si, Drs. Ketut Indraningrat, M.Si, dan Dr. Handriyono, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
7. Terimakasih untuk Godspeed Apparel Jember yang telah membantu dalam

melaksanakan penelitian skripsi ini.

8. Untuk kedua orang tua tercinta Bapak Mustafa Kamal dan Ibu Siti Munafi'ah terima kasih atas dukungan moril dan materiil, juga semangat, pengorbanan, doa, nasihat, dan kasih sayang, hingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Untuk sahabat seperjuangan selama masa kuliah Vina, Dita, Ade, Farid, Azis, terimakasih atas doa, senyuman, semangat, canda tawa, dukungan dan kebersamaannya selama kuliah.
10. Untuk keluarga Bemby kos terima kasih atas dukungan, semangat, dan doanya serta kebersamaannya selama ini.
11. Keluarga KKN Umd 5 terimakasih atas semangat, dukungan dan kebersamaan selama 45 hari dan semoga kita tetap dapat menjaga tali silaturahmi sampai kapanpun.
12. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2013 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaannya selama kuliah serta semangat dan doa yang senantiasa terlimpahkan untuk saya.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini hingga akhir.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 18 Oktober 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kualitas Produk	9
2.1.2 Promosi	10
2.1.3 Harga	13
2.1.4 Keputusan Pembelian	15

2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	21
2.1.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Hipotesis Penelitian	25
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Identifikasi Variabel.....	31
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	32
3.7 Skala Pengukuran Variabel.....	35
3.8 Uji Instrumen	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	36
3.8.3 Uji Normalitas.....	37
3.9 Metode Analisis Data	38
3.9.1 Analisis Regresi Linier Beranda	38
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.10.1 Uji Multikolinieritas	38
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas	39
3.11 Uji Hipotesis	39
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	40
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Gambaran Umum Godspeed Apparel Jember	42
4.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	43

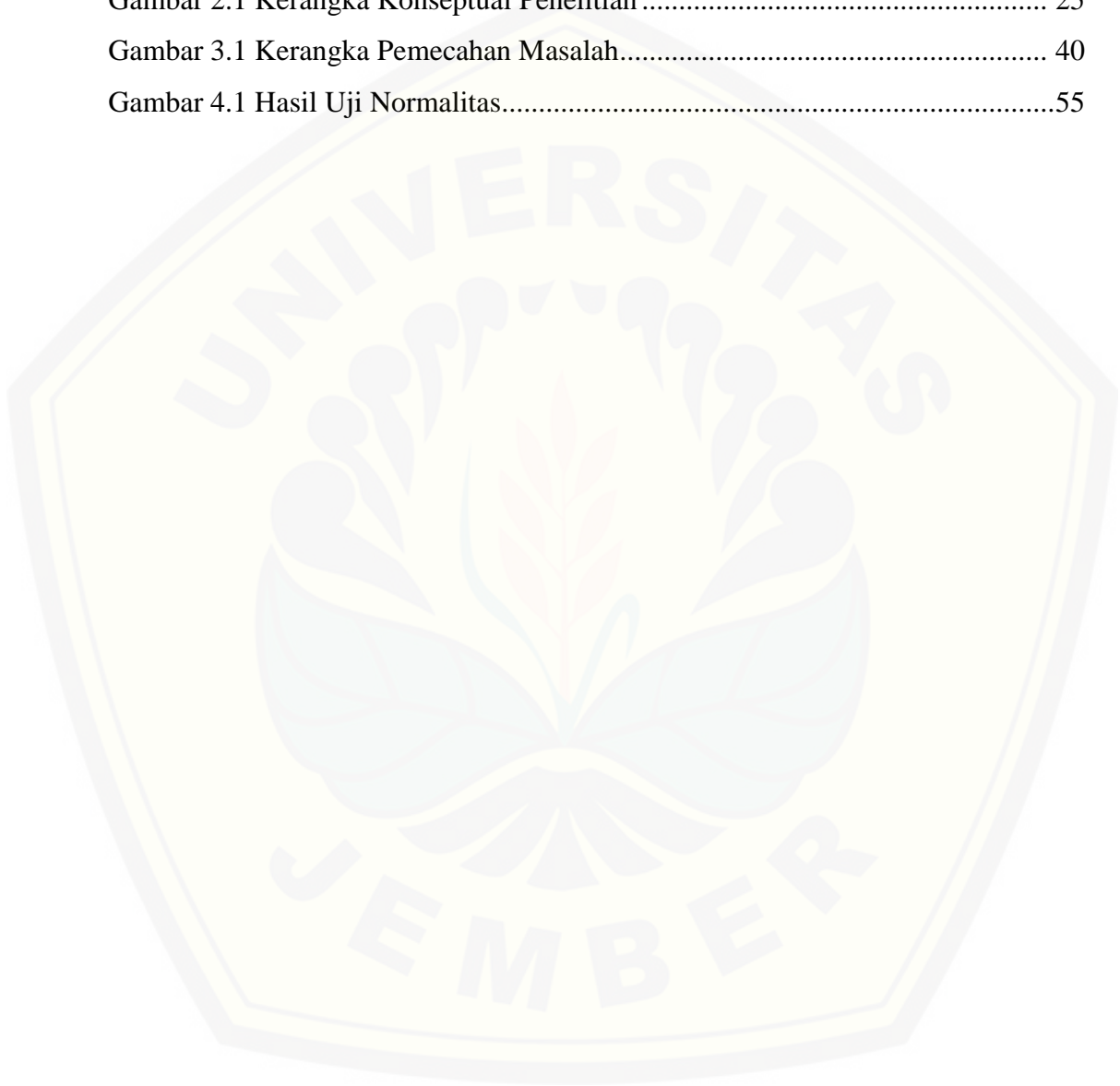
4.2.1 Karakteristik Responden	43
4.2.2 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	46
4.2.3 Deskripsi Variabel Promosi	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Harga.....	50
4.2.4 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	51
4.3 Hasil Analisis Data.....	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	54
4.3.3 Uji Normalitas Data	55
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.3.5 Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3.6 Hipotesis.....	60
4.4 Pembahasan	62
4.4.1 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.2 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.4.3 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Godspeed Apparel	4
Tabel 1.2 Merk / Toko Pakaian di Kabupaten Jember	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk	46
Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi	48
Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga	50
Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji t	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden	80
Lampiran 2. Output Uji Reliabilitas	88
Lampiran 3. Uji Instrumen Penelitian	93
Lampiran 4. Uji Normalita Data	95
Lampiran 5. Analisis Regresi Linear Berganda	96
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik	98
Lampiran 6. Uji Heteroksidastisitas	101
Lampiran 7. Uji Hipotesis	103
Lampiran 8. R Tabel	104
Lampiran 9. T Tabel.....	106

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era zaman modern saat ini kita berada pada zaman yang serba canggih dan hebat, pada era modern terjadi *Trend* dimana apabila seseorang tidak mengikuti apa yang dikatakan *Trend* saat ini maka dianggap ketinggalan zaman. Begitu pula perkembangan dunia *fashion* atau pakaian mengalami perubahan yang sangat pesat, banyak pakaian jaman dulu diangkat kembali dan dijadikan *Trend* pada saat ini. Namun tidak sedikit juga yang mengeluarkan model-model pakaian terbaru. Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia. Manusia dapat menutupi anggota tubuh dengan pakaian dan juga sebagai penunjang penampilan. Kebutuhan pakaian saat ini sudah menjadi hal yang penting bagi manusia, pakaian menjadi bagian dari gaya hidup manusia dan mencerminkan pribadi seseorang yang memakainya.

Di Indonesia sendiri khususnya pada kabupaten Jember pertumbuhan merek pakaian atau usaha dibidang pakaian mulai bermunculan. Merk - merk pakaian tersebut mengusung model pakaian dari barat, seperti halnya kemeja flannel, T-shirt, celana jeans dan jaket berbahan fleece. Hal ini diakibatkan arus modernisasi yang sangat kuat khususnya diwilayah kota Kabupaten Jember, sehingga membuat masyarakat atau kalangan anak muda mengubah gaya hidupnya dengan berpakaian mengikuti ala orang barat. Oleh sebab itu perusahaan pakaian lokal Indonesia hendaknya membuat produknya sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam usaha yang bergerak dibidang pakaian, agar dapat bersaing dalam pasar perusahaan perlu menyediakan produk yang berkualitas. Dimana kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe (1990), dalam Alma, (2011) kualitas produk adalah keunggulan

yang dimiliki oleh produk tersebut. Pada hakekatnya kualitas produk menggambarkan kemampuan suatu produk dalam memberikan kemampuannya serta melaksanakan fungsi-fungsinya. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibelinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk yang dinikmati atau dikonsumsinya maka akan timbul perilaku untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, sehingga produk tersebut dapat sesuai dengan keinginan pelanggan serta dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dalam memilih suatu produk, selain mempertimbangkan kualitas produk konsumen juga mempertimbangkan dari segi harga. Menurut Buchari Alma (2002:125) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Peranan harga merupakan proses jual beli dari suatu produk, harga membantu para pelanggan untuk menentukan keputusan membeli atau tidak terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memperhitungkan harga suatu produk dengan baik agar mengundang daya minat beli pelanggan. Suatu hal yang wajar bagi pelanggan menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, untuk itu harga menjadi faktor yang paling penting.

Promosi akan sangat berpengaruh dalam keberhasilan suatu perusahaan disamping kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen (Kotler & Armstrong :2001). Dalam hal tersebut perusahaan dapat memberikan informasi mengenai produk serta pada proses ini perusahaan dapat mengundang minat pelanggannya untuk membeli produknya. Promosi dapat memengaruhi perilaku seseorang dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang akan dibelinya. Semakin baik strategi serta proses promosi perusahaan maka akan semakin baik pula pencapaian tujuan dan keberhasilan perusahaan. Kualitas produk, harga dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pendapat lain menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38). Dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk tentunya konsumen tidak serta merta mengambil keputusan, melainkan melalui tahapan-tahapan atau pertimbangan terlebih dahulu. Hal ini dapat dimulai ketika konsumen mengenali masalah ataupun kebutuhannya. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong mencari informasi mengenai produk yang akan dikonsumsinya. Informasi tersebut dapat berasal dari promosi perusahaan maupun referensi-referensi lainnya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan memilah dan mengevaluasi sikap atau perilaku pada dirinya dalam proses memilih produk. Setelah melalui tahap tersebut konsumen akan merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

Godspeed Apparel merupakan perusahaan pakaian yang menjual berbagai jenis pakaian mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket dan berbagai macam asesoris seperti topi, gelang dan tas. Keanekaragaman produk dan desain model yang diberikan Godspeed Apparel memiliki ciri khas tersendiri. Oleh karena itu Godspeed Apparel menjadi salah satu pilihan kalangan anak muda di Kabupaten Jember dalam hal fashion atau membeli pakaian. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 data penjualan Godspeed Apparel dalam bulan Januari 2016 – Mei 2017 terakhir berikut ini :

Tabel 1.1 Penjualan Godspeed Apparel
Bulan Januari 2016 – Mei 2017

Bulan	Penjualan (Rp)	Kenaikan / Penurunan Penjualan
Januari 2016	16.000.000	
Februari	17.090.000	1.090.000
Maret	15.130.000	(-1.960.000)
April	14.800.000	(-330.000)
Mei	17.100.000	2.300.000
Juni	15.870.000	(-1.230.000)
Juli	8.700.000	(-7.170.000)
Agustus	11.350.000	2.650.000
September	14.000.000	2.650.000
Oktober	13.200.000	(-800.000)
November	12.900.000	(-300.000)
Desember	13.400.000	500.000
Januari 2017	27.500.000	14.100.000
Februari	9.000.000	(-18.500.000)
Maret	10.500.000	1.500.000
April	11.000.000	500.000
Mei	5.800.000	(-5.200.000)

Sumber :Data Godspeed Apparel bulan Januari 2016 – Mei 2017

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan. Hal tersebut mengindikasikan adanya masalah pada penjualan Godspeed Apparel. Masalah tersebut yaitu terjadinya penjualan yang menurun atau pembelian konsumen pada Godspeed Apparel berkurang, hal ini disebabkan oleh adanya faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian pada Godspeed Apparel.

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Godspeed Apparel dapat dilihat dari persaingan usaha sejenis, kemudian dari segi penerapan strategi pemasaran yang tepat akan memengaruhi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh akal pikiran dan informasi yang didapatkan. Salah

satunya kualitas produk, konsumen akan memperhatikan kualitas produk dalam mengambil keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, karena kualitas produk merupakan penentu kepuasan konsumen. Selain kualitas produk, harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Tidak sedikit konsumen yang mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor harga. Memfokuskan segmen pasar pada kalangan anak muda bukanlah hal mudah, pada segmen ini peran harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan. Konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan harga jauh lebih murah memiliki kualitas yang lebih jelek dan produk dengan harga mahal memiliki kualitas yang bagus. Untuk melakukan strategi penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen. Apakah seorang konsumen memprioritaskan harga produk sebagai tolak ukur dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, atau konsumen akan lebih memperhatikan kualitas produk sebagai tolak ukur keputusan untuk membeli. Sehingga antara harga dan kualitas produk tetap harus menyesuaikan dengan kondisi konsumen di pasaran. Penetapan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibelinya. Faktor promosi juga berpengaruh pada konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Promosi dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat memengaruhi daya minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Persaingan yang sangat ketat dapat dilihat dari persaingan yang terjadi saat ini pada merk atau usaha toko pakaian di Kabupaten Jember.

Tabel 1.2Merk / Toko Pakaian di Kabupaten Jember

No.	Nama Toko	Lokasi
1	Biru Daun	Jember
2	Boozy Store	Jember
3	Crazdie Store	Jember
4	Reformed	Jember
5	Klanrock store	Jember
6	Skill Denim	Jember
7	Red Shop	Jember

Sumber : Hasil Survey Merk / Toko Pakaian di Jember, tahun 2017

Pada dasarnya semakin ketat persaingan yang ada menuntut perusahaan untuk lebih menonjolkan kualitas produk, baik keunggulan maupun keunikan dari produk yang ditawarkan. Memberikan harga yang bersaing dan sesuai dengan kualitas produk adalah hal yang juga perlu diperhatikan oleh perusahaan. Menentukan harga sedikit lebih rendah dari pesaing juga dapat menarik daya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, namun hal ini perlu dipertimbangkan apakah perusahaan masih mendapatkan keuntungan pada saat penjualan. Selain itu untuk meningkatkan penjualan pada Godspeed Apparel perusahaan perlu melakukan promosi, perusahaan perlu membuat promosi semenarik mungkin sehingga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap apa yang ditawarkan oleh Godspeed Apparel. Sebagai salah satu perusahaan pakaian yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya, perusahaan harus mampu mengenali apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen.

Berhasil tidaknya Godspeed Apparel dalam mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggannya tergantung bagaimana strategi mereka

mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan, menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan bagaimana mereka melakukan promosi untuk memberikan informasi tentang produknya kepada konsumen.

Berdasarkan paparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menyebabkan pelanggan memutuskan untuk membeli produk Godspeed Apparel. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK , PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GODSPEED APPAREL JEMBER”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada GodspeedApparel Jember ?
2. apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada GodspeedApparel Jember ?
3. apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada GodspeedApparel Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember?
2. Untuk mengetahui pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember ?
3. Untuk mengetahui pengaruh positif harga terhadap terhadap keputusan pembeliankonsumenpada Godspeed Apparel Jember ?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi perusahaan, akademisi dan peneliti.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa informasi berkaitan dengan kualitas produk, promosi dan harga serta dapat dijadikan suatu masukan untuk memperbaiki perusahaan sehingga menjadi lebih baik lagi.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik sejenis, sekaligus menjadi referensi materi mengenai manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana.Selain itu diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong 2008:272). Kualitas produk berkaitan dengan kebutuhan pelanggan, yaitu mengenai fungsi produk dalam memenuhi harapan-harapan para pelanggan terhadap produk tersebut. Dan kualitas produk berarti sebagai penawaran dari perusahaan terhadap konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh memiliki nilai yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kotler dan Keller (2009:143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sehingga kualitas produk merupakan suatu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen dan keberhasilan perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah:

- a. *performance* atau kinerja, berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *durability* atau daya tahan, yang berarti berapa lama umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

- d. *features* adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau jasa dengan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Zeithalm,1988 dalam Kotler,2009:153) Indikator kualitas produk adalah :

- a. kemudahan penggunaan
- b. daya tahan
- c. kejelasan fungsi ; dan
- d. keragaman ukuran produk

2.1.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan. Promosi sebagai ujung tombak dalam keberhasilan perusahaan. Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang

atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi merupakan ujung tombak dalam suatu usaha, promosi dapat menarik pelanggan untuk mengkonsumsi atau memakai produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2001) promosi merupakan sarana bagi perusahaan, berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Pemahaman lain menurut Tandjung (2004:83), promosi adalah seni untuk merayu konsumen dan calon konsumen untuk memperoleh lebih banyak produk perusahaan.

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Fandy Tjiptono, (1997:221) adalah:

a. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

- 1) menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
- 2) menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 3) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 4) menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
- 5) menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
- 6) meluruskan kesan yang keliru.
- 7) mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; dan
- 8) membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

- 1) membentuk pilihan merk.
- 2) mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
- 3) mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga; dan
- 5) mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

c. Mengingat (Reminding), terdiri atas:

- 1) mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- 2) mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
- 3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan; dan
- 4) menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3. Indikator-indikator Promosi

Adapun indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007:272)

adalah : frekuensi promosi, kualitas, kuantitas, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

a. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.

b. Kualitas promosi

Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan.

c. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.

d. Waktu promosi

Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

e. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi

Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi adalah merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Buchari Alma (2002:125) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan proses pembelian, jadi harga sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Pendapat lain mengatakan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2001).

2. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga (Stanton,2000:31)

a. Berorientasi pada laba untuk:

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjualan perusahaan.
- 2) Memaksimalkan laba

b. Berorientasi pada penjualan untuk:

- 1) Meningkatkan penjualan.
- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada status quo untuk:

- 1) Menstabilkan harga
- 2) Menangkal persaingan.

Menurut Alma (2002:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

- 1) Penetapan harga diatas harga saingan
- 2) Penetapan harga dibawah harga saingan

3) Mengikuti harga saingan

3.. Indikator Harga

Menurut Mc Charty indikator harga diketahui sebagai berikut :

- a. Tingkat harga
- b. Potongan harga
- c. Waktu pembayaran
- d. Syarat pembayaran (Swastha, 2010:125).

Menurut Stanton (1998:308) Indikator harga adalah :

- a. Keterjangkuan harga
Keterjangkuan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga
Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pendapat lain menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2003:38).

Suatu produk pada dasarnya memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumen, dimana perilaku konsumen memiliki peran dalam keputusan pembelian. Menurut Setiadi, (2003:341), mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan pembelian akan terjadi apabila ada beberapa alternatif yang harus dipilih, maka disitulah suatu keputusan akan dibuat.

1. Komponen-komponen Keputusan pembelian

Keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, komponen-komponen tersebut menurut Sumarni (2005) adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

3. Proses Keputusan Pembelian

Kotler (2009) menyatakan bahwa, terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian.

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan di beli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat di picu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan external (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

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 alternatif

Proses yang di lakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang di dapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan di beli.

d. Keputusan pembelian

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

e. Tingkah laku pasca pembelian

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

4. Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut kotler dan ketller (2008:166-189) yaitu : kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan kepuasan.

a. Kebutuhan

Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan.

b. Publik

Merupakan tahap pengambilan keputusan dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi melalui media massa atau organisasi penilai pelanggan.

c. Manfaat

Tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaatnya.

d. Sikap orang lain

Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mendapat rekomendasi dari orang lain.

e. Kepuasan

Dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

5. Faktor – faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut kotler dan amstrong (2003:200-215) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan faktor psikologi.

a. Faktor Budaya

Kotler (2000:161) menyatakan bahwa “*Culture is the most fundamental determinant of a person wants and behavior*”. Dengan demikian faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peranan yang dimainkan adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial.

- 1) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya sangat diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama

- 2) Subbudaya

Setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok-kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan wilayah geografis.

- 3) Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

- b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok referensi sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

- 2) Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga merupakan kelompok yang paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Di mana keluarga sebagai *community*

primer yang artinya suatu kelompok di mana hubungan para anggotanya sangat erat sekali

3) Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan tahap siklus hidup

Seseorang akan selalu mengalami perubahan dalam selera dan konsumsinya sesuai dengan penambahan usia dan tahap daur hidupnya.

2) Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Selera dan pola konsumsi seorang buruh misalnya, tentu berbeda dengan seorang penguasa.

3) Situasi ekonomi

Keadaan atau situasi ekonomi merupakan pendapatan rata-rata yang dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian adalah variabel yang sangat bermanfaat untuk menganalisa perilaku pembeli. Sedangkan konsep diri adalah konsep mengenai kepribadian yang banyak digunakan oleh para pemasar. Setiap orang mempunyai konsep diri

yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pendapat yang berbeda-beda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

d. Faktor Psikologi

1) Motivasi

Kebutuhan menjadi suatu motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

2) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisir dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Dengan ini, para pemasar harus bekerja keras untuk memikat konsumen lewat iklan-iklan yang menggunakan teknik-teknik persuasi tertentu sehingga peran itu menonjol di tengah persaingan yang ada.

3) Kepercayaan dan sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik. Perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

2.1.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Penelitian yang dilakukan Soedibyo Y (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan menimbulkan perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian pada suatu produk.

2.1.6 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Penelitian Ratih Fatwa Negara (2010) menyatakan bahwa promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Arena Experience.

2.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2002:125) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan Anugrah Janwar Tunis (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi mengenai harga maka akan menaikkan keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu di dukung dengan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian saat ini dapat dijadikan referensi seperti disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Ratih Fatwa Negara (2010)	Promosi Keputusan Pembelian (Y)	(X), Analisis Regresi Sederhana	Promosi berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Arena Experience.
2.	Tina Agustina (2014)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek Keputusan Pembelian (Y)	(X3), Analisis Regresi Linear Berganda	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian keputusan mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin

Lanjutan tabel 2.1 hal 22

3	Anugrah Janwar Tunis (2016)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung.
4	Bagus Sigit Handoko (2016)	Kualitas produk (X1), Lokasi (X2), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan lokasi berada di kategori kurang baik dan keputusan pembelian juga dalam kategori kurang baik.
5	Soedibyo Y (2016)	Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Inspired Kota Malang.

Sumber: Ratih Fatwa Negara (2010), Tina Agustina (2014), Anugrah Janwar Tunis (2016), Bagus Sigit Handoko (2016), Soedibyo Y (2016).

Penelitian Ratih Fatwa Negara (2010) untuk mengetahui dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada bisnis Distro Arena Experience Bandung. Hasil dalam penelitian yaitu terdapat dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 42,8% dan tergolong ke dalam pengaruh yang cukup berarti. Hal ini memberikan arti bahwa variable X memberikan dampak yang cukup berarti sebesar 42,8% terhadap variable Y sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi factor lain. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi pearson tentang dampak promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 0,654. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen

pada bisnis Distro Arena Experience, artinya promosi penjualan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Tina Agustina (2014) bertujuan untuk menguji pengaruh (1) harga, (2) kualitas produk, (3) citra merek terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin. Hasil pengujian dan analisis data yang dilakukan dengan bantuan software AMOS 5 menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Jember dalam membeli tas produk Sophie Martin dengan arah positif.

Anugrah Janwar Tunis (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,833, dan kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan sebesar 68,3% terhadap keputusan pembelian.

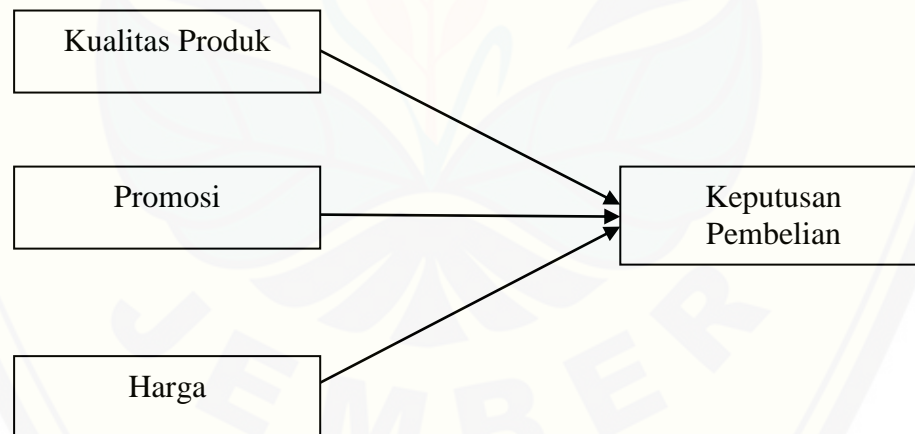
Bagus Sigit Handoko (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Russia clothing Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan lokasi berada di kategori kurang baik dan keputusan pembelian juga dalam kategori kurang baik. Hasil perhitungan korelasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Soediby Y (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Inspired Kota Malang. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian; (2) Ada

pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian; (3) Variabel Kualitas produk berpengaruh dominan dengan persentase sebesar 30,40%. Hasil dari nilai R Square sebesar 55,30% yang menyatakan pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 44,70% diduga dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diungkap dalam penelitian ini seperti harga dan strategi diferensiasi.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian yang dijadikan referensi penelitian ini banyak beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, untuk memudahkan pemahaman maka dimunculkan sebuah kerangka konseptual penelitian yang akan diajukan untuk diteliti:



Gambar 6.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kajian empiric, maka dapat diajukan hipotesis atau dugaan sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian..Suatu hal yang pasti bahwa konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai serta kesesuaian fungsi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, namun apabila kualitas produk tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk, dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Anugrah Janwar Tunis (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung. Hasil penelitian yang dilakukan Anugrah Janwar Tunis (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi = 0,060.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember

2.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Zimmerer (2002) menyatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk, dengan dilakukannya promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan dan

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga penjualan perusahaan akan meningkat. Promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga munculah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Krisnasakti Anggar PP (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda di Kota Semarang. Dalam penelitian tersebut promosi menjadi variabel dominan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,260.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Buchari Alma (2002:125) harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Harga membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya minta belinya pada berbagai jenis produk. Dan harga membantu konsumen dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon penetapan harga yang ditetapkan pada suatu produk, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan atau tidak. Selain itu penelitian yang dilakukan Abus Harits Agung (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dalam penelitian Abus Harits Agung (2013) koefisien jalur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti bahwa semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah gambaran umum tentang kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research* yaitu penelitian untuk menguji hubungan kausal (sebab-akibat) melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dilakukan pada Godspeed Apparel Jember. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 135). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Godspeed Apparel Jember.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Menurut Margono (2004:128), pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungkan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. konsumen yang pernah membeli produk Godspeed Apparel; dan

2. konsumen yang telah berusia 16 tahun ke atas, dengan pertimbangan bahwa usia tersebut sudah cukup dewasa dan mengerti dalam memahami dan menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Ferdinand (2002:51) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times 6$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator dalam penelitian ini ada 18 indikator. Maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$n = 18 \times 6 = 108$ Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden. Sehingga dengan jumlah sampel 108 responden atau dengan dikalikan 6 dapat mengantisipasi jawaban atau kuesioner yang tidak bisa digunakan.

3.3 Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka, yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden yakni pelanggan Godspeed Apparel Jember. Dari angka yang diperoleh akan dinalisis lebih lanjut dalam analisis data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan Godspeed Apparel Jember. Sumber data yang diperoleh berupa pertanyaan dalam kuesioner yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu kualitas produk, promosi, harga dan keputusan pembelian. Pengumpulan data sekunder diperoleh dari dokumen data-data Godspeed Apparel Jember berupa data penjualan pada bulan Januari 2016 – Mei 2017.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 2100) wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung dalam proses tanya jawab dengan pihak yang dianggap perlu dan berhubungan dengan objek penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan / pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016: 216). Kuesioner yang disusun

oleh peneliti diberikan kepada pelanggan Godspeed Apparel Jember sebagai responden. Kuesioner berisikan pertanyaan tentang variabel kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2) dan harga (X_3).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.6 Definisi operasional Variabel

3.6.1 Definisi operasional Variabel

Definisi operasional variabel secara eksplisit mengidentifikasi variabel-variabel penelitian yang dianalisis. Dalam penelitian ini, definisi operasional dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (X_1) dalam penelitian ini adalah kualitas produk. kualitas produk adalah karakteristik produk Godspeed Apparel yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dalam penelitian ini indikator kualitas produk yang digunakan adalah menurut menurut (Zeithalm, 1988 dalam Kotler, 2009:153) Indikator kualitas produk adalah :

- 1) Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah pandangan atau anggapan konsumen mengenai produk yang dibuat dan dijual oleh Godspeed Apparel tidak membingungkan, jelas dan mudah dalam penggunaan serta pengoperasiannya.

- 2) Daya tahan

Kekuatan dari produk-produk yang ditawarkan Godspeed Apparel, tolak ukur dari kekuatan adalah seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Daya tahan menunjukkan usia produk Godspeed Apparel, yaitu jumlah pemakaian sebelum produk itu digantikan atau rusak dalam arti tidak bisa digunakan.

- 3) Kejelasan fungsi

Kejelasan fungsi dari produk Godspeed Apparel yaitu untuk menutupi anggota tubuh serta menunjang penampilan bagi setiap penggunanya.

4) Keragaman ukuran produk

Macam-macam ukuran dari setiap produk Godspeed Apparel mulai dari ukuran S, M, L, XL dan juga XXL.

- b. Variabel bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh Godspeed Apparel yang bertujuan untuk mengenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Dalam penelitian ini indikator promosi yang digunakan adalah indikator-indikator promosi menurut Kotler & Keller (2007:272) adalah :

1) Frekuensi Promosi

Jumlah promosi penjualan yang dilakukan Godspeed Apparel dalam setiap bulan melalui media promosi.

2) Kualitas promosi

Kualitas promosi merupakan kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan atau promosi yang dilakukan oleh Godspeed Apparel.

3) Kuantitas promosi

Kuantitas promosi merupakan jumlah nilai atau nominal diskon yang diberikan Godspeed Apparel pada konsumen. Seperti halnya diskon 20% - 50% pada setiap pembelian produk Godspeed Apparel.

4) Waktu promosi

Waktu promosi adalah ketepatan waktu promosi yang dilakukan Godspeed Apparel, yaitu mengenai pada pukul berapa waktu yang tepat untuk berpromosi di media sosial dan pada hari atau tanggal berapa yang tepat untuk melakukan promosi berupa diskon.

5) Kesesuaian sasaran promosi

Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Godspeed Apparel. Faktor tersebut seperti: mengenali sasaran promosi, konsumen sebagai sasaran promosi perlu dikenali agar promosi yang dilakukan Godspeed Apparel dapat tersampaikan pada konsumen dengan baik. Kemudian pemilihan media promosi, penggunaan beberapa jenis media yang

digunakan perlu diperhatikan Godspeed Apparel agar promosi tersampaikan sesuai sasaran yang dituju.

- c. Variabel bebas (X_3) dalam penelitian ini adalah harga. Harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang.

Dalam penelitian ini indikator harga yang digunakan adalah menurut Stanton (1998:308) :

- 1) Keterjangkauan harga
Kemampuan daya beli konsumen Godspeed Apparel terhadap produk yang ditawarkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Kualitas produk yang diperoleh dari Godspeed Apparel sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3) Daya saing harga
Kemampuan Godspeed Apparel dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
Manfaat dari produk Godspeed Apparel yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibelinya.

- d. Variabel terikat atau variabel dependent (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini indikator keputusan pembelian yang digunakan adalah menurut Kotler dan Kotler (2008:166-189) :

1) **Kebutuhan**

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup, konsumen akan melakukan pembelian sesuai dengan apa yang sedang di butuhkan.

2) **Publik**

Konsumen melakukan keputusan pembelian dengan dipengaruhi oleh informasi dari orang lain maupun melalui media massa.

3) **Manfaat**

Konsumen akan memperhatikan dan mengevaluasi manfaat suatu produk sebelum mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

4) **Sikap orang lain**

Sikap orang lain yang memberikan rekomendasi atas suatu produk akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5) **Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan puas atau rasa senang seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan melakukan tindakan pembelian secara terus-menerus apabila suatu produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen.

3.7 Skala Pengukuran

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:165) skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Dengan skala Likert variabel yang diukur dijabarkan dengan memberikan skor pada item-item yang digunakan. Penelitian atas indikator variabel diberi skor berikut:

- a. Sangat Setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4

- c. Cukup Setuju : skor 3
- d. Tidak Setuju : skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.8 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana validitas yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70):

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total yang diperoleh
- N = Jumlah responden
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat nilai X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat nilai Y

2. Uji Reliabilitas

Menurut Prayitno(2010:75), uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan reliabilitas metode

alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut: (Prayitno, 2010:75) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji *statistic cronbach'sAlpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Prayitno, 2010:75)

3. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini normalitas data dilihat dengan *kolmogorov smirnovtest* dengan derajat keyakinan α sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71).

Kriteria pengujian dcngan melihat *Kolmogorov Smimov Test* adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikasi 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikasi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Indiartoro dan Supomo (2002: 211), analisis regresi linear berganda umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam hal ini rumus regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

keterangan:

a	= konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= koefisien regresi
X ₁	= variabel Kualitas Produk
X ₂	= variabel Promosi
X ₃	= variabel Harga
Y	= variabel Keputusan Pembelian
E	= kesalahan (error)

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengajuan asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinieritas, gejala heteroskedastisitas dan gejala autokorelasi.

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Menurut imam Ghozali (2011:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF

masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, pengujiannya dapat dilakukan dengan cara menggunakan grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan yakni apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011:139).

3.11 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji t. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2011:66)

$$\text{Rumus untuk uji t yaitu: } t = \frac{b}{sb}$$

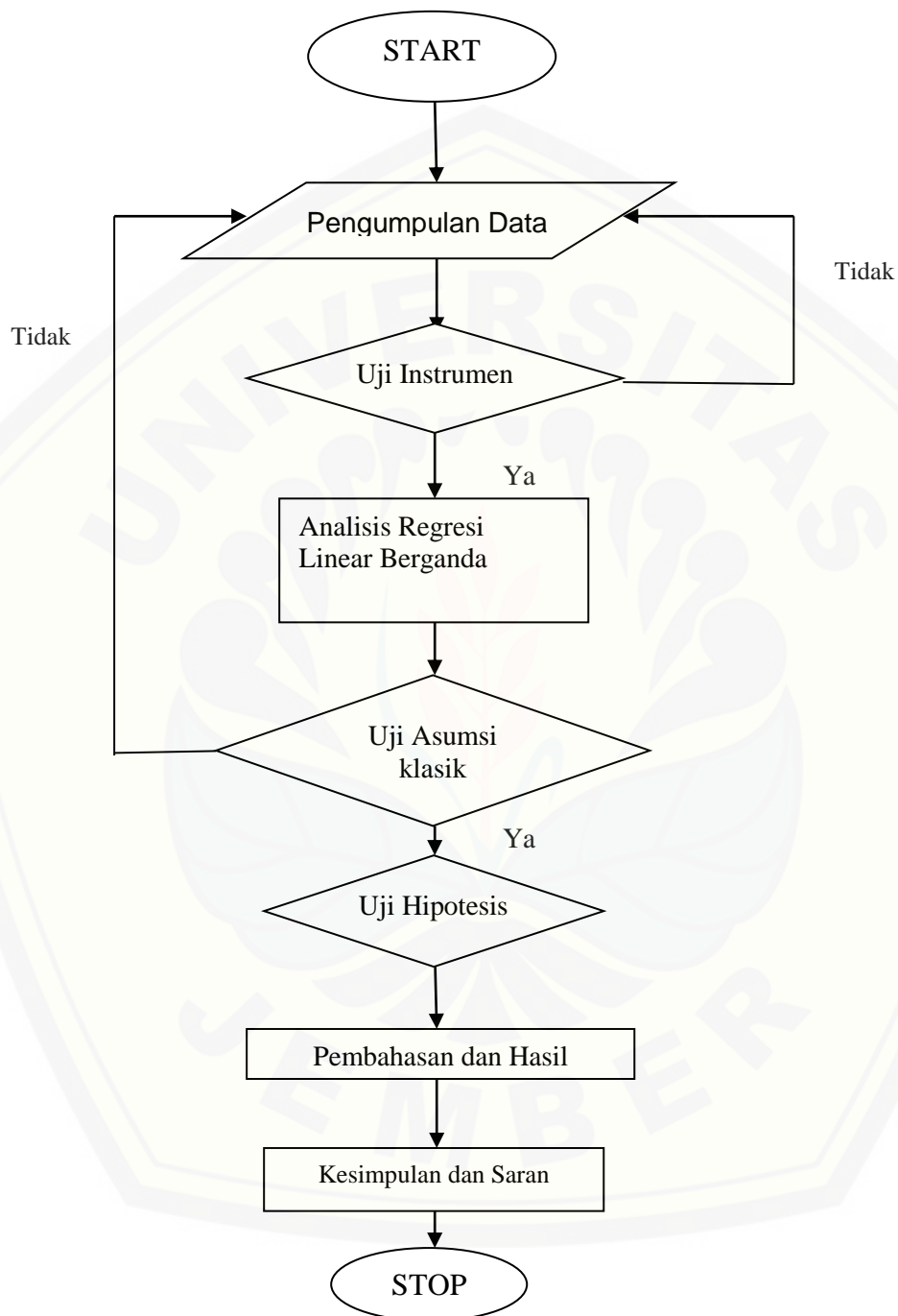
keterangan:

t = Hasil t hitung

b = Koefisien regresi variabel bebas

Sb = Kesalahan standar koefisien regresi yang dapat di tentukan dengan formula

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 7.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start
Merupakan tahap awal atau persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data
Merupakan tahap mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan pada responden.
- c. Uji Instrumen
Melakukan uji validitas, uji reabilitas dan uji normalitas data untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi.
- d. Analisis Linier Berganda
Merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- e. Uji Asumsi Klasik
Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas data.
- f. Uji Hipotesis
Uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, hal ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan dan Hasil
Merupakan penjelasan hasil penelitian sesuai dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.
- h. Kesimpulan dan Saran
Mengambil kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian.
- i. Stop
Penelitian akhir dari hasil penelitian antara variabel bebas dan variabel terikat

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember. Ini membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember. Ini membuktikan bahwa promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Godspeed Apparel Jember. Ini membuktikan bahwa harga yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. menetapkan kebijakan penetapan harga secara konsisten dan sesuai dengan segmentasi yang dituju sehingga harga dapat berkompetitif dengan pesaingnya.
 - b. menjaga mutu dan kualitas produk serta melakukan inovasi – inovasi terbaru pada produk yang diciptakan, sehingga dapat menarik daya minat beli konsumen.
 - c. terus menerus meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media, pameran dan sponsor produk pada *event-event* tertentu secara berkala sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat luas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan model penelitian, variabel, objek, waktu, analisis data dan metode penelitiannya serta kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abus Harits Agung. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember.
- Anugrah Janwar Tunis. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung.
- Bekti Setiawai. 2006. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk kerupuk rambak DWIOYO di Desa Penanggulan Kec. Pegandon Kab. Kendal.
- Buchari, Alma. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta Erlangga
- Fandy, Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Fandy, Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- Garvin Dale Timpe 1990, Education. Kualitas Keunggulan: Penerbit Edisi Erlangga II Jakarta: Erlangga Keempat.
- Iful Anwar. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya.
- Imam, Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 2. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:

- Kotler Philip & Kevin Lane Keller.(2007). Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, diahlibahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2.edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Krisnasakti Anggar PP. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Semarang.
- Prayitno, Duwi. 2010. Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS. Medikom, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016.Metode pnelitian & Pengembangan. Bandung: ALFABETA
- Swastha, Basu dan T. hani Handoko. 2001. Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang
- Tina Agustina. 2014. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Membeli Tas Produk Sophie Martin.
- Zeithaml, V. A. 1988. Customer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence.
- Zimmerer, W.T. 2002.Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management.Third Edition. New york: Prentice-Hall.

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Yth.

Bapak/Ibu/S

dr Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi) yang merupakan syarat untuk menyelesaikan studi S1 dan guna memperoleh gelar sarjana S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Sdr untuk kesediaannya memberikan informasi dan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul yang saya buat adalah **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Godspeed Apparel Jember.**

Dengan kerendahan hati, saya memohon dengan hormat Bapak/Ibu/Sdr dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan-pertanyaan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Sesuai dengan etika penelitian, identitas Bapak/Ibu/Sdr akan dijamin kerahasiaannya. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya sebagai peneliti memohon maaf apabila mengganggu waktu dan kesibukan Bapak/Ibu/Sdr sekalian. Kerjasama Bapak/Ibu/Sdr sangat berarti bagi kesuksesan penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, terimakasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat Saya,

Lutfi Fajar Hidayatullah

Nim. 130810201035

Daftar Kuesioner

1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin : 1. Pria 2. Wanita
- c. Umur :
- d. Pekerjaan / Profesi :

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon dijawab dengan jujur sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan, sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakan saat ini. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu :
Sangat Setuju (SS) :
Setuju (S) :
Cukup Setuju (CS) :
Tidak Setuju (TS) : Sangat Tidak Setuju (STS) :

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk Godspeed Apparel berdasarkan bentuk dari produk Godspeed simpel dan mudah dalam penggunaannya.					
2	Saya membeli Berdasarkan produk Godspeed Apparel memiliki bahan dasar yang kuat dan daya tahan yang awet.					
3	Produk Godspeed Apparel memiliki fungsi untuk menutupi bagian tubuh dan menunjang penampilan.					
4	Saya membeli produk Godspeed Apparel karena memiliki ragam ukuran yang lengkap mulai S,M,L,XL dan XXL.					

Promosi (X₂)

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Iklan Godspeed Apparel di berbagai media menarik minat saya untuk membeli produknya.					
2	Informasi yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan fungsi dan kegunaan sehingga saya tertarik untuk membelinya.					
3	Saya membeli produk Godspeed Apparel karena diskon dan bonus yang diberikan.					
4	Godspeed Apparel dalam waktu-waktu tertentu memberikan potongan harga.					
5	Saya memutuskan membeli produk Godspeed Apparel karena sesuai dengan kebutuhan.					

Harga (X₃)

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk Godspeed Apparel murah dan terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk.					
3	Harga yang ditawarkan produk Godspeed lebih murah dibandingkan produk lain.					
4	Godspeed Apparel memberikan manfaat produk yang sesuai dengan harga yang saya bayar.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Kategori Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya membeli produk Godspeed karena sesuai dengan apa yang sedang saya butuhkan.					
2	Keputusan saya membeli produk Godspeed Apparel berdasarkan pengaruh informasi dari orang lain dan media massa.					
3	Saya membeli produk Godspeed Apparel setelah memperhatikan dan mengevaluasi manfaat produk Godspeed Apparel.					
4	Saya membeli produk Godspeed Apparel berdasarkan rekomendasi dari orang lain.					
5	Setelah saya puas atas kesesuaian produk Godspeed Apparel dengan kebutuhan, saya akan melakukan pembelian produk Godspeed Apparel secara terus-menerus atau berulang-ulang					

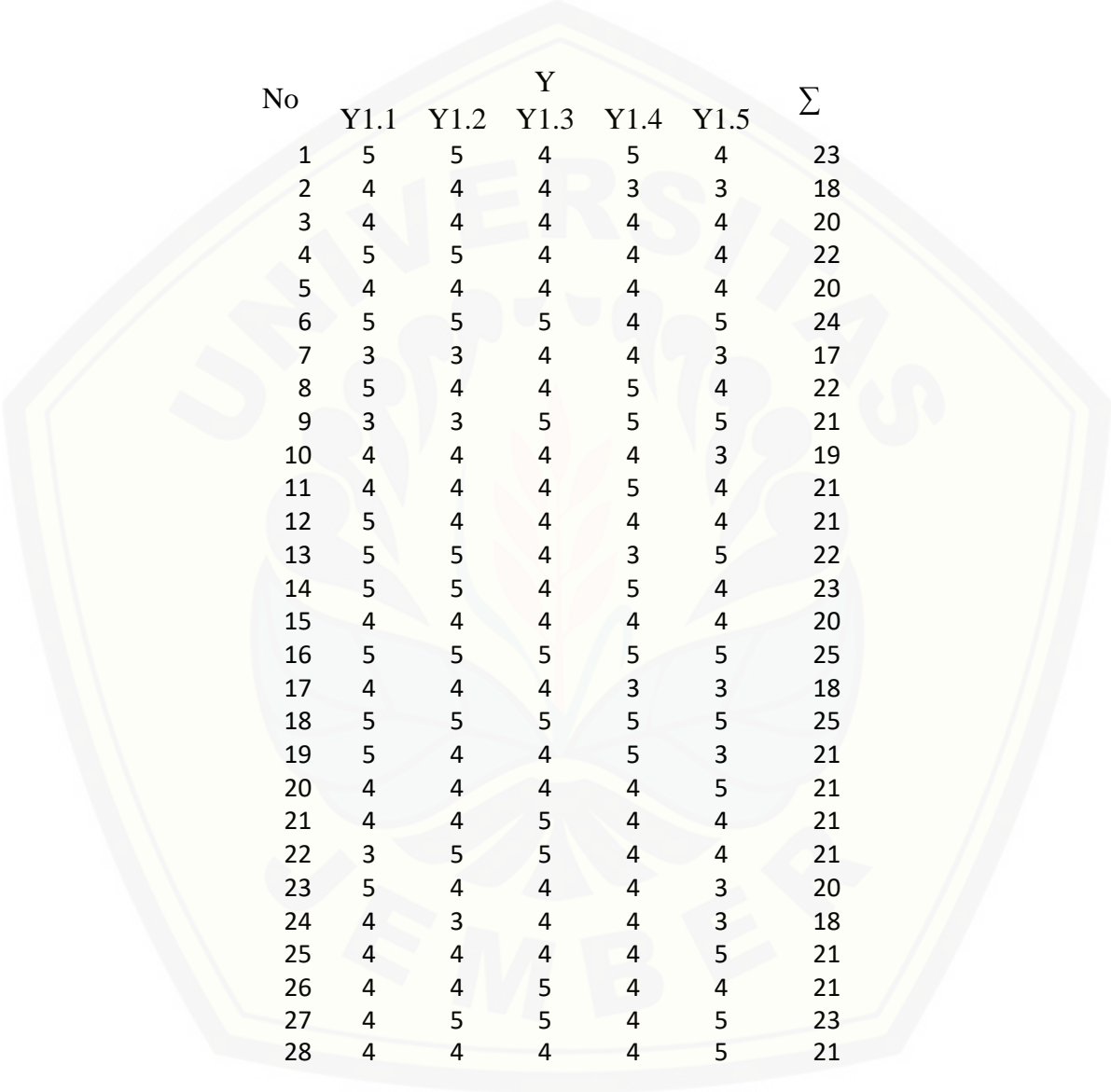
LAMPIRAN 2. REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

No	X1				Σ	No	X2					Σ	No	X3				Σ
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4			X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5			X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	3	5	5	5	18	1	5	5	5	5	4	24	1	3	5	5	4	17
2	3	4	4	4	15	2	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	15
4	3	4	4	4	15	4	5	5	4	4	3	21	4	3	5	4	5	17
5	4	4	4	4	16	5	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	15
6	5	5	5	5	20	6	5	5	5	4	4	23	6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	5	20	7	5	5	5	4	4	23	7	4	4	4	4	16
8	4	5	5	5	19	8	5	5	4	4	5	23	8	4	5	5	4	18
9	3	3	3	2	11	9	2	2	2	4	3	13	9	3	3	3	3	12
10	4	4	3	3	14	10	3	4	3	4	3	17	10	3	4	4	3	14
11	5	4	4	4	17	11	4	4	5	4	5	22	11	4	4	4	5	17
12	3	4	4	4	15	12	4	4	4	3	4	19	12	3	5	4	5	17
13	4	4	4	4	16	13	4	4	4	4	4	20	13	4	5	5	4	18
14	5	5	5	5	20	14	5	5	4	4	4	22	14	4	5	5	5	19
15	5	4	4	4	17	15	4	4	4	4	4	20	15	4	4	4	5	17
16	4	5	5	5	19	16	5	5	5	5	4	24	16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	3	15	17	4	5	4	3	3	19	17	3	5	4	4	16
18	4	4	5	5	18	18	5	5	5	5	5	25	18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16	19	4	4	4	4	4	20	19	4	4	5	5	18
20	3	4	4	4	15	20	4	4	4	3	4	19	20	4	5	4	5	18
21	4	5	5	5	19	21	5	5	5	4	5	24	21	5	5	5	5	20
22	4	3	3	4	14	22	3	3	3	4	3	16	22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20	23	4	4	3	3	4	18	23	3	5	4	4	16
24	5	5	4	4	18	24	4	4	4	4	4	20	24	3	4	4	4	15
25	4	5	5	5	19	25	3	4	4	3	4	18	25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	26	4	4	4	4	4	20	26	2	4	4	4	14
27	5	5	5	5	20	27	5	5	5	5	5	25	27	5	4	5	4	18


28	4	4	4	4	16	28	4	4	4	4	4	20	28	4	4	5	4	17
29	4	4	4	4	16	29	4	4	4	4	4	20	29	4	4	4	4	16
30	5	4	4	4	17	30	4	4	5	4	4	21	30	3	4	4	4	15
31	5	5	5	5	20	31	4	4	4	4	4	20	31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	32	4	4	4	4	4	20	32	3	4	4	4	15
33	4	5	5	5	19	33	5	5	5	5	4	24	33	4	5	4	4	17
34	5	5	5	5	20	34	5	5	5	4	4	23	34	3	5	5	5	18
35	4	5	5	4	18	35	4	5	4	4	4	21	35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16	36	4	4	4	4	4	20	36	4	4	4	5	17
37	5	4	4	4	17	37	5	5	5	5	5	25	37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	5	18	38	5	5	5	5	5	25	38	5	5	4	5	19
39	5	5	5	5	20	39	5	5	5	5	5	25	39	5	5	5	5	20
40	5	5	4	5	19	40	5	4	5	4	3	21	40	3	4	4	4	15
41	5	4	5	5	19	41	5	5	5	5	5	25	41	5	5	5	5	20
42	4	4	4	4	16	42	4	4	4	4	4	20	42	5	5	4	5	19
43	4	4	4	4	16	43	4	4	4	4	4	20	43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	44	4	4	4	4	4	20	44	4	4	4	4	16
45	5	5	5	4	19	45	5	5	4	5	4	23	45	4	5	5	5	19
46	5	5	5	4	19	46	5	5	5	5	4	24	46	4	4	5	5	18
47	4	4	4	4	16	47	5	5	4	4	5	23	47	4	4	4	4	16
48	4	5	4	4	17	48	5	5	4	4	5	23	48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	5	25	49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	19	50	5	5	5	5	5	25	50	5	5	5	5	20
51	5	5	5	5	20	51	5	5	5	5	5	25	51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20	52	5	5	5	5	5	25	52	5	5	5	5	20
53	5	5	5	5	20	53	4	4	4	4	4	20	53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17	54	4	4	4	5	4	21	54	4	4	4	4	16
55	4	3	3	4	14	55	4	4	4	4	4	20	55	4	5	5	4	18
56	4	4	4	3	15	56	5	5	5	3	3	21	56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	4	17	57	5	5	4	4	4	22	57	4	5	5	4	18

58	4	4	4	4	16	58	4	4	4	4	4	20	58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20	59	5	5	5	5	5	25	59	5	5	5	5	20
60	4	4	5	5	18	60	4	4	4	4	4	20	60	4	4	4	4	16
61	3	4	4	4	15	61	4	4	4	3	4	19	61	3	4	4	4	15
62	3	4	4	4	15	62	4	5	5	5	3	22	62	3	5	5	5	18
63	5	5	4	4	18	63	5	4	4	3	4	20	63	4	4	5	5	18
64	4	4	4	4	16	64	3	4	3	3	4	17	64	3	4	5	4	16
65	4	4	4	5	17	65	4	4	4	5	4	21	65	5	5	5	5	20
66	5	5	4	4	18	66	4	5	4	5	5	23	66	4	5	5	4	18
67	4	4	4	4	16	67	4	4	4	4	4	20	67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16	68	4	4	4	4	4	20	68	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	15	69	4	4	4	4	4	20	69	4	5	5	4	18
70	3	4	3	4	14	70	4	4	4	4	3	19	70	3	5	5	4	17
71	4	4	4	4	16	71	4	4	4	4	4	20	71	4	4	4	4	16
72	4	4	5	4	17	72	3	3	3	4	5	18	72	3	3	5	5	16
73	4	4	4	4	16	73	4	5	4	4	3	20	73	4	4	4	4	16
74	4	5	5	4	18	74	4	4	4	4	4	20	74	4	5	5	5	19
75	5	5	4	4	18	75	4	4	4	5	4	21	75	4	4	4	5	17
76	5	2	2	2	11	76	4	4	4	5	5	22	76	3	5	5	5	18
77	3	4	4	4	15	77	3	4	3	3	2	15	77	3	4	4	4	15
78	4	4	4	4	16	78	4	4	4	4	4	20	78	3	4	4	4	15
79	4	5	5	5	19	79	5	5	4	5	5	24	79	4	5	5	5	19
80	4	4	4	4	16	80	4	4	4	4	4	20	80	4	5	5	4	18
81	4	4	4	4	16	81	4	4	4	4	4	20	81	3	4	4	3	14
82	5	4	4	4	17	82	4	4	4	4	4	20	82	4	5	5	4	18
83	3	3	5	3	14	83	3	3	3	4	3	16	83	4	3	3	4	14
84	3	4	4	4	15	84	4	4	4	4	5	21	84	2	4	4	5	15
85	4	4	5	4	17	85	4	4	4	4	5	21	85	4	5	5	4	18
86	5	5	5	5	20	86	5	5	4	4	5	23	86	4	4	4	3	15
87	4	5	4	4	17	87	4	4	4	4	5	21	87	4	4	4	4	16


88	4	5	4	4	17	88	4	4	4	4	5	21	88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20	89	4	5	4	4	3	20	89	4	4	4	5	17
90	4	4	4	4	16	90	4	4	3	4	4	19	90	4	4	4	4	16
91	4	4	3	4	15	91	4	3	3	4	4	18	91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	4	19	92	4	5	5	5	5	24	92	3	5	5	4	17
93	4	4	4	4	16	93	4	4	4	4	4	20	93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16	94	4	5	5	4	5	23	94	3	4	3	3	13
95	4	4	4	4	16	95	3	5	3	3	3	17	95	4	4	5	4	17
96	5	5	5	5	20	96	4	5	4	4	3	20	96	4	5	5	5	19
97	4	4	4	4	16	97	4	4	5	4	4	21	97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	5	17	98	4	4	4	3	4	19	98	3	5	5	5	18
99	3	3	4	4	14	99	4	3	4	4	4	19	99	4	4	3	4	15
100	4	4	4	4	16	100	4	4	3	3	3	17	100	2	5	4	3	14
101	5	4	5	4	18	101	4	4	4	4	4	20	101	3	4	4	3	14
102	4	5	4	5	18	102	4	4	5	4	3	20	102	4	4	5	4	17
103	3	4	3	5	15	103	3	3	3	4	4	17	103	4	4	4	4	16
104	4	5	3	3	15	104	4	4	4	5	4	21	104	3	4	4	5	16
105	4	3	3	3	13	105	4	4	5	3	4	20	105	4	5	5	4	18
106	4	4	4	3	15	106	5	5	5	5	5	25	106	5	4	4	5	18
107	4	4	4	4	16	107	5	5	5	5	5	25	107	3	3	3	3	12
108	4	4	4	4	16	108	4	4	5	5	5	23	108	4	4	4	4	16



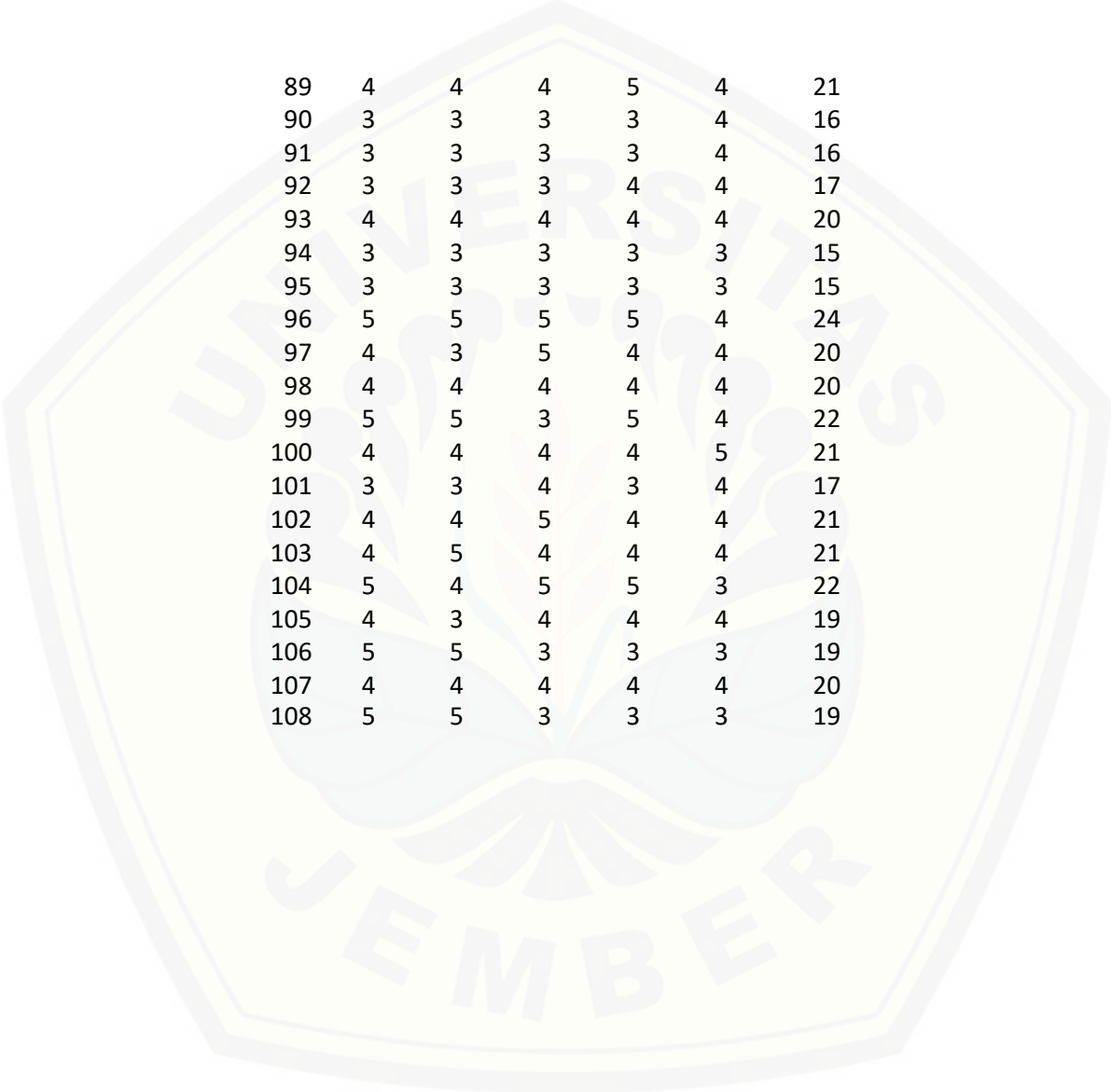
No	Y					Σ
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	5	5	4	5	4	23
2	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	4	5	24
7	3	3	4	4	3	17
8	5	4	4	5	4	22
9	3	3	5	5	5	21
10	4	4	4	4	3	19
11	4	4	4	5	4	21
12	5	4	4	4	4	21
13	5	5	4	3	5	22
14	5	5	4	5	4	23
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	3	3	18
18	5	5	5	5	5	25
19	5	4	4	5	3	21
20	4	4	4	4	5	21
21	4	4	5	4	4	21
22	3	5	5	4	4	21
23	5	4	4	4	3	20
24	4	3	4	4	3	18
25	4	4	4	4	5	21
26	4	4	5	4	4	21
27	4	5	5	4	5	23
28	4	4	4	4	5	21



29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	5	4	21
31	4	5	4	4	4	21
32	4	4	3	4	4	19
33	5	5	4	5	5	24
34	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	4	5	21
36	5	5	4	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	3	5	23
40	3	3	4	4	5	19
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	4	5	24
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	5	5	22
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	3	19
48	5	5	5	5	4	24
49	5	5	5	4	3	22
50	5	5	5	3	5	23
51	5	4	5	4	4	22
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	4	24
56	5	5	5	4	3	22
57	4	5	4	5	4	22
58	4	4	4	4	4	20



59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	5	5	4	22
61	4	4	4	3	4	19
62	2	3	4	5	3	17
63	5	5	5	4	4	23
64	4	4	4	4	3	19
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	5	5	4	5	23
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	4	4	4	4	4	20
71	4	4	5	3	3	19
72	4	3	4	4	3	18
73	4	4	4	4	4	20
74	5	4	4	4	4	21
75	4	4	5	3	5	21
76	5	5	4	5	2	21
77	4	5	4	3	4	20
78	4	3	3	3	4	17
79	4	5	5	4	4	22
80	4	5	4	5	4	22
81	4	3	4	3	3	17
82	4	3	4	5	4	20
83	3	5	5	4	4	21
84	4	4	4	5	3	20
85	4	4	4	4	5	21
86	3	3	4	3	4	17
87	5	4	4	4	4	21
88	5	4	4	4	4	21



89	4	4	4	5	4	21
90	3	3	3	3	4	16
91	3	3	3	3	4	16
92	3	3	3	4	4	17
93	4	4	4	4	4	20
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	3	3	15
96	5	5	5	5	4	24
97	4	3	5	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	3	5	4	22
100	4	4	4	4	5	21
101	3	3	4	3	4	17
102	4	4	5	4	4	21
103	4	5	4	4	4	21
104	5	4	5	5	3	22
105	4	3	4	4	4	19
106	5	5	3	3	3	19
107	4	4	4	4	4	20
108	5	5	3	3	3	19

UJI RELIABILITAS**X1****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

Item-Total Statistic

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.72	2.707	.428	.843
X1.2	12.62	2.331	.728	.700
X1.3	12.68	2.315	.697	.713
X1.4	12.70	2.397	.639	.742

X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.71	3.833	.776	.765
X2.2	16.61	4.109	.647	.802
X2.3	16.75	3.834	.732	.777
X2.4	16.79	4.337	.549	.827
X2.5	16.81	4.252	.506	.842

X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.02	2.037	.387	.769
X3.2	12.46	2.083	.564	.657
X3.3	12.47	1.971	.624	.621
X3.4	12.55	1.988	.567	.651

X4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	108	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	108	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	16.57	3.480	.536	.634
Y1.2	16.60	3.195	.635	.589
Y1.3	16.58	3.778	.496	.655
Y1.4	16.68	3.791	.390	.694
Y1.5	16.75	3.890	.313	.728

LAMPIRAN 3. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

UJI VALIDITAS

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SKOR
X1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.366**	.310**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.668**	.615**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.3	Pearson Correlation	.366**	.668**	1	.644**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X1.4	Pearson Correlation	.310**	.615**	.644**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
SKOR	Pearson Correlation	.675**	.855**	.841**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108

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

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	SKOR
X2.1	Pearson Correlation	1	.759**	.725**	.444**	.457**	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X2.2	Pearson Correlation	.759**	1	.641**	.363**	.299**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000
	N	108	108	108	108	108	108

X2.3	Pearson Correlation	.725**	.641**	1	.486**	.427**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X2.4	Pearson Correlation	.444**	.363**	.486**	1	.485**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108	108
X2.5	Pearson Correlation	.457**	.299**	.427**	.485**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108	108
SKOR	Pearson Correlation	.867**	.781**	.842**	.710**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SKOR
X3.1	Pearson Correlation	1	.250**	.309**	.397**	.689**
	Sig. (2-tailed)		.009	.001	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X3.2	Pearson Correlation	.250**	1	.663**	.436**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X3.3	Pearson Correlation	.309**	.663**	1	.488**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	108	108	108	108	108
X3.4	Pearson Correlation	.397**	.436**	.488**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	108	108	108	108	108
SKOR	Pearson Correlation	.689**	.755**	.797**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		108	108	108	108	108

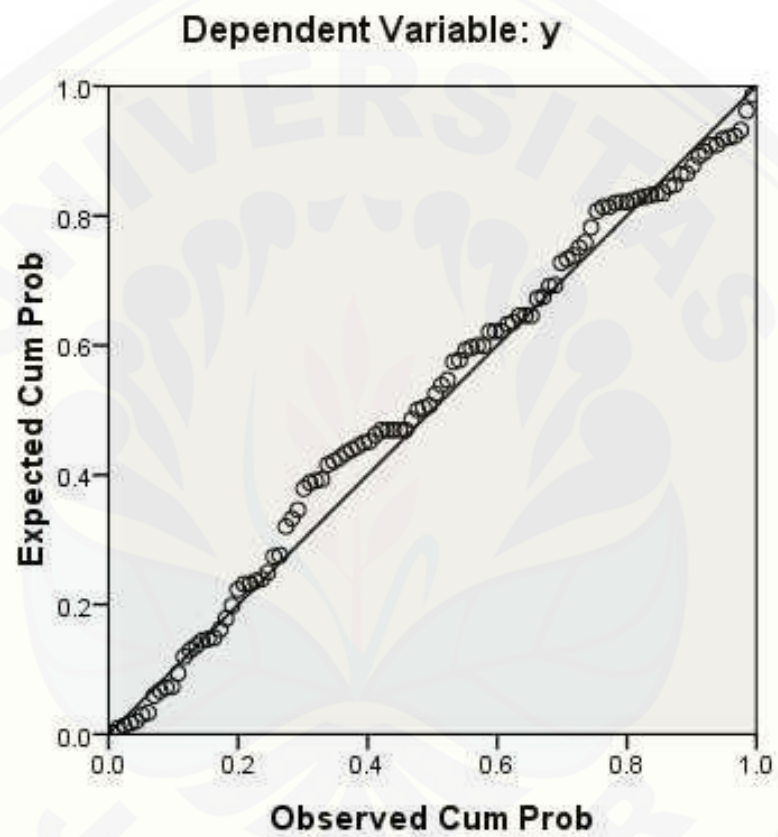
Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	SKOR
Y1.1	Pearson Correlation	1	.677**	.323**	.328**	.153	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.114	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1.2	Pearson Correlation	.677**	1	.435**	.322**	.279**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.003	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1.3	Pearson Correlation	.323**	.435**	1	.305**	.327**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.001	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1.4	Pearson Correlation	.328**	.322**	.305**	1	.181	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001		.061	.000
	N	108	108	108	108	108	108
Y1.5	Pearson Correlation	.153	.279**	.327**	.181	1	.580**
	Sig. (2-tailed)	.114	.003	.001	.061		.000
	N	108	108	108	108	108	108
SKOR	Pearson Correlation	.729**	.799**	.679**	.626**	.580**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	108	108	108	108	108	108

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

UJI NORMALITAS DATA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 5. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA**Variables Entered/Removed^b**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a		. Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.332	1.879

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variabel y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.268	3	66.089	18.716	.000 ^a
	Residual	367.250	104	3.531		
	Total	565.519	107			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model		Unstandardize Coefficients ^d		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.588	2.034	.6588	3.240	.002
	x1	.062	.110	.055	1.667	.000
	x2	.088	.097	.094	1.909	.000
	x3	.671	.119	.515	5.642	.000

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

UJI MULTIKOLINEARITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.308	1.913

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig .
1	Regression	185.022	3	61.674	16.857	.000 ^a
	Residual	380.497	104	3.659		
	Total	565.519	107			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.562	2.011		3.760	.000		
x1	.051	.112	.045	.459	.647	.670	1.492
x2	.085	.100	.091	.853	.396	.564	1.773
x3	.629	.121	.497	5.206	.000	.710	1.409

a. Dependent Variable: y

Coefficient Correlations^a

Model			x3	x1	x2
1	Correlations	x3	1.000	-.116	-.412
		x1	-.116	1.000	-.465
		x2	-.412	-.465	1.000
	Covariances	x3	.015	-.002	-.005
		x1	-.002	.013	-.005
		x2	-.005	-.005	.010

a. Dependent Variable: y

UJI HETEROKEDASTISITAS

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x3, x1, x2 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592 ^a	.351	.332	1.879

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.268	3	66.089	18.716	.000 ^a
	Residual	367.250	104	3.531		
	Total	565.519	107			

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.588	2.034			3.240	.002		
x1	.062	.110	.055		.567	.572	.674	1.485
x2	.088	.097	.094		.909	.366	.578	1.730
x3	.671	.119	.515		5.642	.142	.749	1.335

a. Dependent Variable:y

LAMPIRAN 7. UJI HIPOTESIS

Coefficients^a

Model		Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.588	2.034		3.240	.002
	x1	.062	.110	.055	1.667	.000
	x2	.088	.097	.094	1.909	.000
	x3	.671	.119	.515	5.642	.000

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN 8. R TABEL

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652

150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643
-----	--------	--------	--------	--------	--------



LAMPIRAN 9. T TABEL

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954