



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK MURNI DAN  
ARTIS DI KABUPATEN SIDOARJO**

*The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Customer's  
Satisfaction at Murni & Artis Batik in Sidoarjo Regency*

**SKRIPSI**

Oleh:

**Muhammad Faris Abdil Aziz**

**NIM 110910202036**

**Pembimbing**

**Dosen Pembimbing Utama** : Dr. Agus Budihardjo, MA

**Dosen Pembimbing Pendamping** : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., MM

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2016**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK MURNI DAN  
ARTIS DI KABUPATEN SIDOARJO**

*The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Customer's  
Satisfaction at Murni & Artis Batik in Sidoarjo Regency*

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi  
Bisnis  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

oleh

**Muhammad Faris Abdil Aziz**

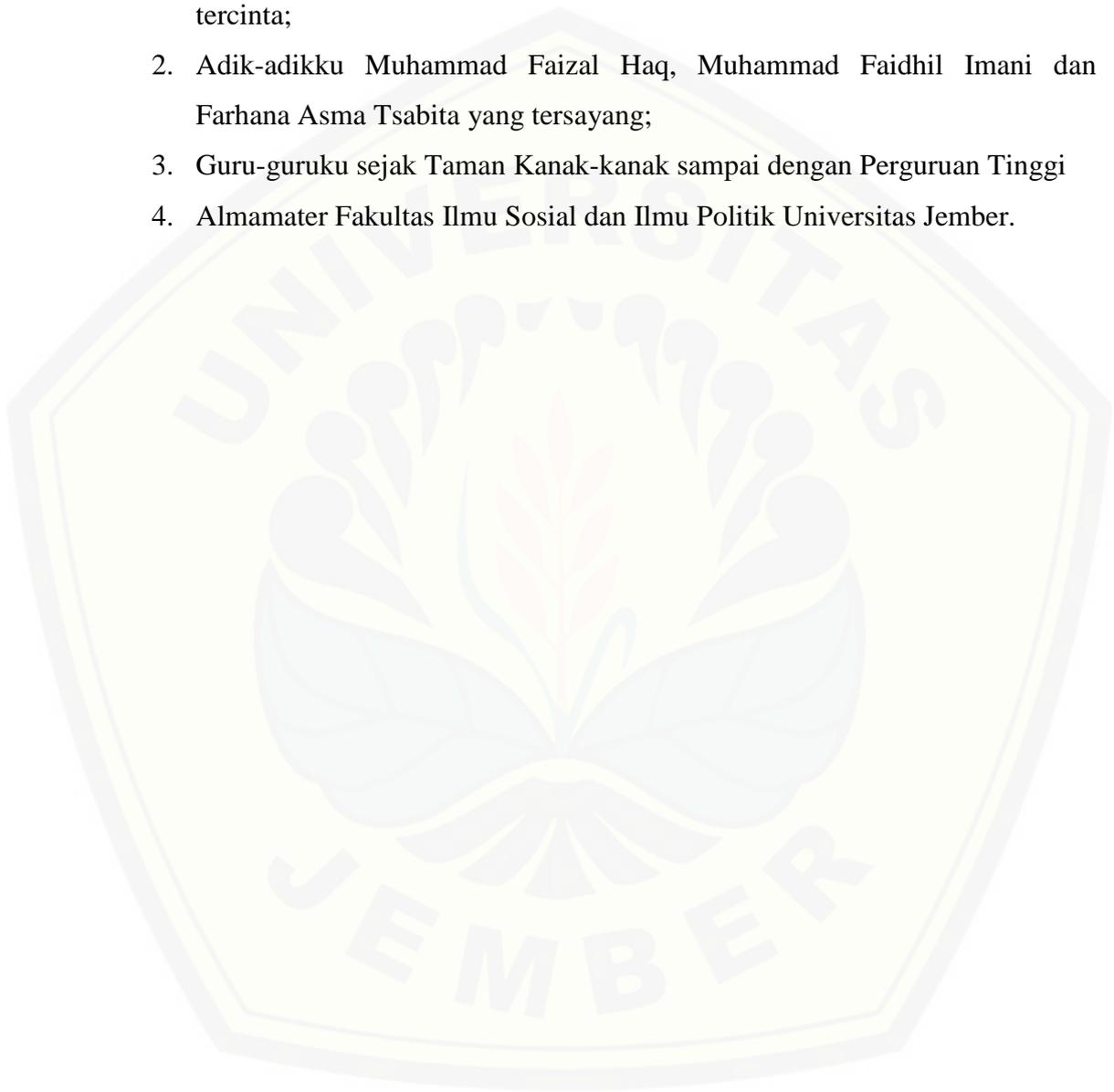
**NIM 110910202036**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Endang Wahyu Andjariani dan Ayahanda Agung Mediawan yang tercinta;
2. Adik-adikku Muhammad Faizal Haq, Muhammad Faidhil Imani dan Farhana Asma Tsabita yang tersayang;
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi
4. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



## MOTO

Jika A adalah 'sukses', maka rumusnya adalah ' $A=X+Y+Z$ ', dimana X adalah 'kerja',  
Y adalah 'bermain', dan Z adalah jaga mulut anda agar tetap tertutup  
(Albert Einstein – ilmuwan fisika )<sup>1)</sup>



---

<sup>1)</sup><http://arifarifarif.mywapblog.com/koleksi-kata-bijak-albert-einstein.xhtml>[25  
April 2016, 14:40 WIB]

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Muhammad Faris Abdil Aziz

NIM : 110910202036

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 09 Juni 2016

Yang menyatakan,

Muhammad Faris Abdil Aziz  
NIM 110910202036

**SKRIPSI**



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BATIK MURNI DAN  
ARTIS DI KABUPATEN SIDOARJO**

*The Influence of Brand Image, Price and Product Quality on Customer's  
Satisfaction at Murni & Artis Batik in Sidoarjo Regency*

Oleh

**Muhammad Faris Abdil Aziz  
NIM 110910202036**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Budihardjo, MA**

**Dosen Pembimbing Pendamping : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 22 Juni 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 11.00 WIB

Tim Penguji:  
Ketua,

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**  
**NIP. 19610722 198902 1 001**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Dr. Agus Budihardjo, MA**  
**NIP. 19520814 198003 1 000**

**Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM**  
**NIP. 19750825 200212 1 002**

Anggota I,

Anggota II,

**Wheny Khristanto, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 19750629 200012 1 000**

**Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 19790919 200812 2 001**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.**  
**NIP. 19520727 198103 1 003**

## RINGKASAN

**Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo;** Muhammad Faris Abdil Aziz, 110910202036; 2016: 95 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Batik Murni dan Artis adalah sebuah toko batik yang terletak di lokasi industri "Kampung Batik Jetis" tepatnya di Jalan Jetis Gang III No.122 Kelurahan Lemah Putro, Kecamatan Sidoarjo Kota, Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan calon pelanggan produk Batik Murni dan Artis yang datang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dimana peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 98 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Batik Murni dan Artis, 2) variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Batik Murni dan Artis, 3) variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Batik Murni dan Artis, 4) variabel citra merek ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ) dan variabel kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Batik Murni dan Artis.

Variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk. Pelanggan merasa produk Batik Murni dan Artis cepat luntur warna batiknya. Hal ini mengindikasikan produk yang dihasilkan Batik Murni dan Artis kurang tahan lama dalam segi pewarnaan.

Variabel yang paling kuat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga. Pelanggan merasa harga yang ditetapkan Batik Murni dan Artis sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor harga batik yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diinginkan oleh pelanggan dapat membuat pelanggan menjadi puas.

Variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat dari jawaban masing-masing item pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner. Item pertanyaan seperti “produk populer”, “produk memiliki kualitas baik”, “berpenampilan menarik”, “mudah ditemukan”, dan “mudah diingat” telah mendapat nilai positif di benak pelanggan.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa;
4. Dr. Agus Budihardjo, MA, selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Ibu Enny, pemilik usaha Batik Murni dan Artis yang berkenan memberi izin, memberi informasi data, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;
8. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Banyak kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, tidak ada suatu hal yang sempurna kecuali hanya milik Allah Subhanahu wa ta'ala. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca di kemudian hari.

Jember, 09 Juni 2016

Penulis



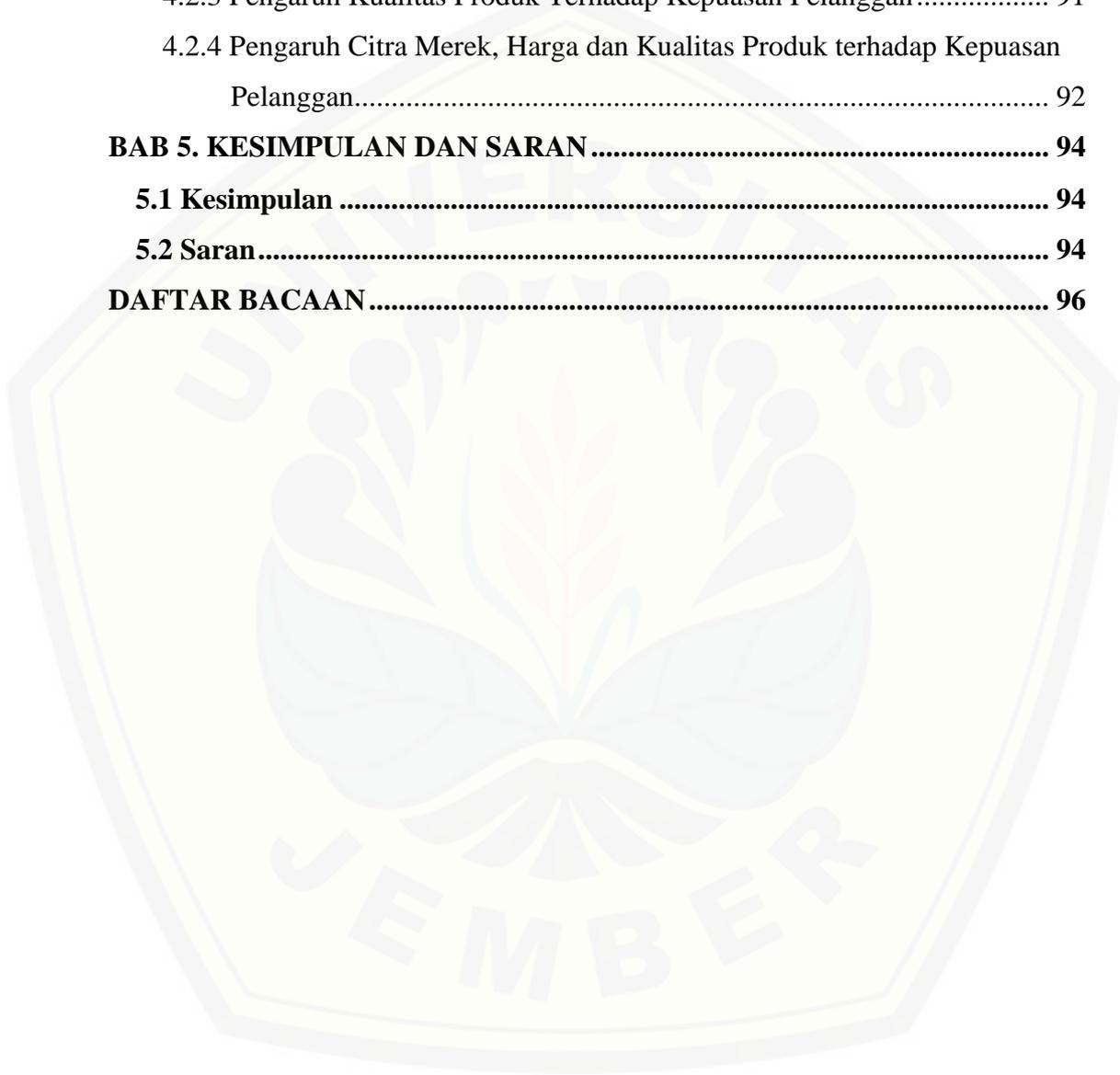
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTO .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN .....	vii
RINGKASAN .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>12</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Pemasaran .....</b>	<b>14</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	15
2.1.3 Konsep Pemasaran .....	15
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	17
<b>2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>) .....</b>	<b>18</b>
2.2.1 Pengertian Citra ( <i>Image</i> ).....	18
2.2.2 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	18
2.2.3 Manfaat Merek.....	19
2.2.4 Kriteria yang Harus Diperhatikan dalam Pemilihan Elemen Merek ....	21

2.2.5 Hal-hal yang Berkaitan dengan Merek .....	22
2.2.6 Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	23
2.2.7 Pengukur Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	24
2.2.8 Indikator Citra Merek .....	25
<b>2.3 Harga .....</b>	<b>25</b>
2.3.1 Pengertian Harga.....	25
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga.....	26
2.3.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga.....	27
2.3.4 Tipe-Tipe Program Penetapan Harga .....	28
2.3.5 Indikator Harga .....	30
2.3.6 Peranan Harga.....	31
2.3.7 Dimensi Strategik Harga.....	32
<b>2.4 Kualitas Produk.....</b>	<b>35</b>
2.4.1 Pengertian Produk.....	35
2.4.2 Tingkatan Produk.....	35
2.4.3 Klasifikasi Produk.....	36
2.4.4 Pengertian Kualitas .....	38
2.4.5 Pengertian Kualitas Produk .....	38
2.4.6 Dimensi Kualitas Produk.....	40
2.4.7 Konsep Kualitas Produk .....	41
<b>2.5 Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>41</b>
2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	41
2.5.2 Teori Kepuasan Pelanggan .....	43
2.5.3 Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan .....	44
2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	45
2.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	45
<b>2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>46</b>
<b>2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>46</b>
<b>2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....</b>	<b>47</b>
<b>2.9 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....</b>	<b>48</b>

<b>2.10 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>48</b>
2.10.1 Relevansi Penelitian Terdahulu .....	51
<b>2.11 Model Hipotesis</b> .....	<b>53</b>
<b>2.12 Hipotesis</b> .....	<b>54</b>
<b>2.13 Definisi Operasionalisasi Variabel</b> .....	<b>54</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>57</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>57</b>
<b>3.2 Sumber dan Jenis Data</b> .....	<b>57</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>58</b>
<b>3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian</b> .....	<b>58</b>
3.4.1 Lokasi Penelitian.....	58
3.4.2 Waktu Penelitian.....	59
<b>3.5 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>59</b>
3.5.1 Populasi.....	59
3.5.2 Sampel .....	59
3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian .....	60
<b>3.6 Skala Pengukuran</b> .....	<b>61</b>
<b>3.7 Kerangka Pemecahan Masalah</b> .....	<b>62</b>
<b>3.8 Uji Instrumen</b> .....	<b>64</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	64
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	65
3.8.3 Uji Normalitas.....	65
<b>3.9 Analisis Data</b> .....	<b>66</b>
3.9.1 Uji Asumsi Klasik.....	66
3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik .....	67
3.9.3 Analisis Regresi Berganda.....	67
3.9.4 Uji Hipotesis .....	68
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>71</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian</b> .....	<b>71</b>
4.1.1 Gambaran Umum Batik Murni dan Artis .....	71
4.1.2 Karakteristik Responden.....	72
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	75

4.1.4 Uji Instrumen .....	80
<b>4.2 Pembahasan .....</b>	<b>88</b>
4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	90
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	90
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	91
4.2.4 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	92
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>94</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>94</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>94</b>
<b>DAFTAR BACAAN.....</b>	<b>96</b>

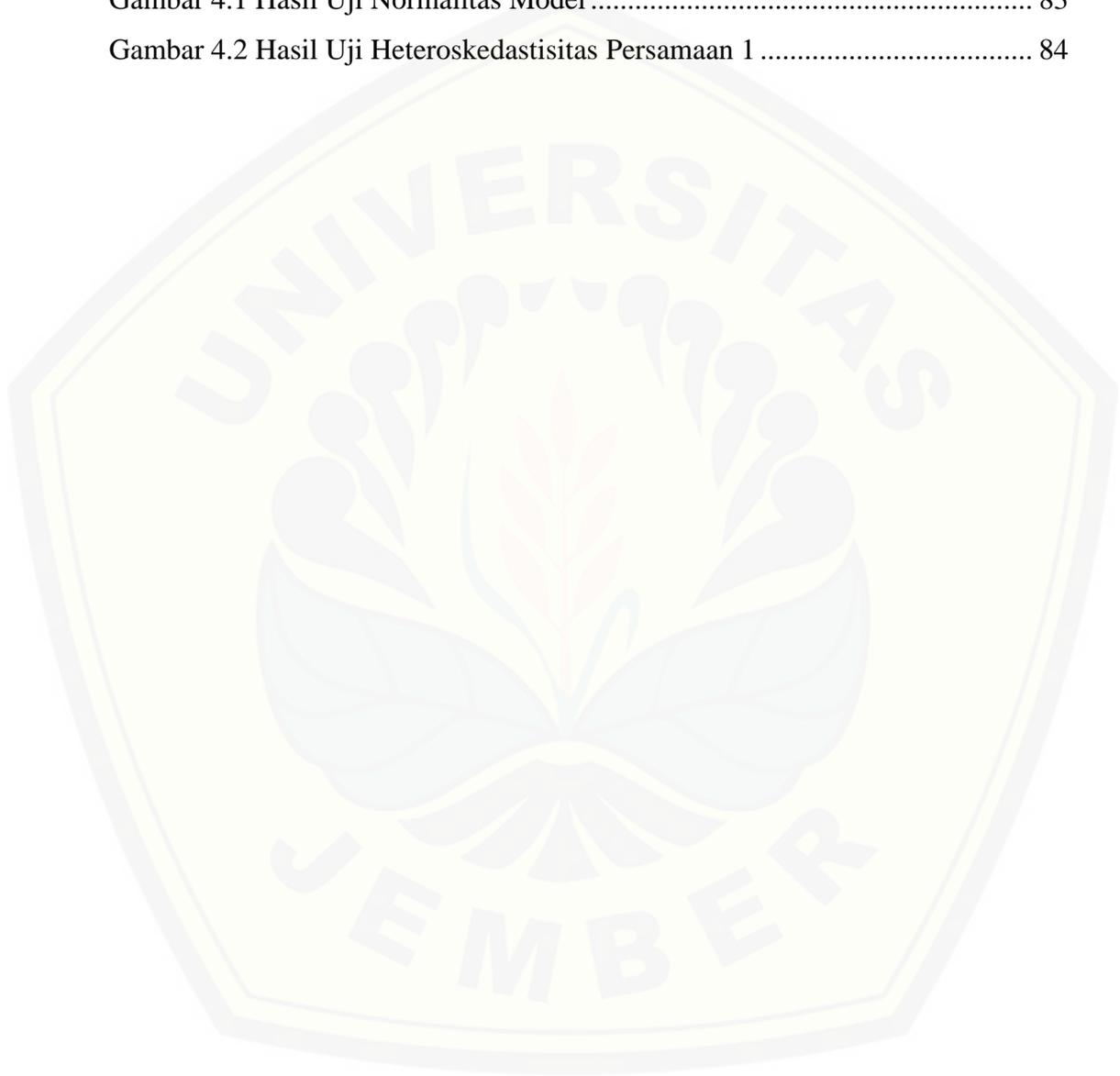


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Toko Batik yang ada di Kabupaten Sidoarjo .....	7
Tabel 1.2 Daftar Harga Batik Murni dan Artis .....	8
Tabel 1.3 Daftar <i>Event</i> yang diikuti oleh Batik Murni dan Artis.....	9
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	49
Tabel 2.2 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel .....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) .....	75
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	76
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk( $X_3$ ).....	77
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	82
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linear Berganda .....	85

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Gambar Model Hipotesis Penelitian .....	53
Gambar 3.1 Gambar Kerangka Pemecahan Masalah.....	62
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model .....	83
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1 .....	84



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	99
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden dan <i>METHOD SUCCESIVE INTERVAL</i> .....	108
Lampiran 3 Hasil Distribusi Frekuensi .....	114
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	118
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Normailtas Data .....	123
Lampiran 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	124
Lampiran 8 Tabel t .....	128
Lampiran 9 Tabel F .....	129
Lampiran 10 Dokumentasi Foto.....	130
Lampiran 11 Surat Ijin Penelitian dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.....	132
Lampiran 12 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian .....	133
Lampiran 13 Surat Ijin Penelitian dari Perusahaan.....	134

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aktivitas industri di bidang barang dan jasa mengalami perkembangan yang cukup pesat dan hal ini dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, terutama para pengusaha. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang cepat serta dinamis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu aspek penting dalam berbisnis yaitu pemasaran. Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar.

Ketika melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Peran konsumen sangat vital bagi perusahaan, karena untuk mempertahankan eksistensi produk di pasaran harus ada *effort* dari perusahaan agar produknya dapat menarik minat serta mendapat kepercayaan dari konsumen. Tindakan yang cenderung selektif menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan seleksi untuk berbagai macam alternatif produk yang tersedia. Selaras dengan kenyataan, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian.

Pemahaman perilaku manusia sebagai konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan

tergantung pada seberapa mampu perusahaan tersebut memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya. Sering kita menemui perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup produknya dikarenakan perusahaan gagal dalam aspek pemasaran produk, tidak dapat menjaga kualitas produk, dan pada akhirnya kalah bersaing dengan produk-produk keluaran perusahaan kompetitornya.

Perkembangan ekonomi nasional merupakan salah satu pendorong berkembangnya kegiatan pembangunan di segala sektor. Pembangunan di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dilakukan secara bertahap dan terpadu melalui peningkatan keterkaitan antara UMKM dengan sektor industri. UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. UMKM adalah salah satu pilar utama ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian karena dapat menjadi ujung tombak industri nasional, menyerap tenaga kerja, menyumbang devisa dan ikut membayar pajak.

Di era yang penuh persaingan, kompleks, dan dinamis, upaya pengembangan usaha kecil dan menengah merupakan sebuah keharusan. Keberadaan industri kecil yang semakin banyak tersebar di semua daerah perlu terus dipertahankan dan dikembangkan karena mampu memberi kesempatan peluang kerja di daerah sekaligus pemerataan pembangunan. Tujuan utama didirikan industri kecil adalah untuk menciptakan pemerataan pendapatan masyarakat serta menumbuhkan kemampuan dan kemandirian berusaha. Industri kecil dapat meningkatkan pendapatan keluarga dan mengurangi jumlah pengangguran yang banyak dihadapi oleh negara-negara yang sedang berkembang

termasuk Indonesia. Tujuan lain dari didirikannya industri kecil atau perusahaan adalah untuk mencapai keuntungan guna menjaga kelangsungan perusahaannya dan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki sehingga dapat mempertahankan tingkat laba tertentu dalam jangka waktu yang lama.

Industri yang mengalami perkembangan yang cepat salah satunya yaitu industri sandang. Dahulu aspek sandang (*fashion*) hanya dijadikan kebutuhan primer semata, namun kini bisnis di bidang sandang semakin berkembang seiring perputaran tren desain produk, termasuk salah satunya batik. Industri ini dirintis dari industri rumah tangga yang kemudian berkembang menjadi industri yang dapat mengenalkan Indonesia kepada mancanegara.

Batik adalah seni melukis diatas kain dengan menggunakan lilin atau malam sebagai media untuk mendapatkan ragam hias pada kain tersebut sesuai motif yang diinginkan. Secara etimologi, batik berasal dari bahasa Jawa “amba” yang berarti menulis dan “titik” yang berarti titik atau membuat titik.

Sumber : (<https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>)

Batik merupakan salah satu warisan khas budaya Indonesia yang harus dilestarikan eksistensinya sehingga batik dapat menjadi kebanggaan dan sebagai identitas masyarakat Indonesia di mata dunia. Batik memiliki nilai seni yang tinggi dan telah menjadi bagian dari budaya Indonesia (khususnya suku Jawa) sejak lama. Wanita-wanita Jawa pada masa lampau menjadikan keterampilan membatik sebagai mata pencaharian, sehingga membatik adalah pekerjaan eksklusif bagi wanita. Tradisi membatik pada mulanya merupakan tradisi turun temurun, sehingga kadang kala suatu motif dapat dikenali berasal dari batik keluarga tertentu. Sampai saat ini, motif batik tradisional hanya dipakai oleh keluarga Keraton Yogyakarta dan Keraton Surakarta. Semenjak era industrialisasi dan globalisasi yang serba otomatis dan menggunakan mesin sebagai alat bantu pekerjaan manusia, batik jenis baru muncul yaitu batik cap dan batik cetak, sedangkan batik tradisional biasa disebut batik tulis. Ketiga batik tersebut tentu memiliki perbedaan dan ciri khas masing-masing.

Batik tulis adalah batik yang pengerjaannya menggunakan canting yang terbuat dari tembaga sebagai tempat lilin dengan ujung serupa pipa kecil untuk

membentuk gambar di permukaan kain. Motif dari batik tulis tidak bisa sama persis atau simetris dalam satu lembar kain dengan kain lainnya dikarenakan proses pengerjaannya masih secara manual dan bukan dengan alat seperti batik cap atau batik cetak. Harga batik tulis relatif mahal disebabkan tingkat kerumitan dalam pembuatan motif dan coraknya. Waktu yang dibutuhkan untuk membuat batik jenis ini paling lama dibandingkan kedua jenis batik lainnya, memakan waktu 3 hingga 12 bulan lamanya. Keunikan dan keistimewaan batik tulis ini semakin terlihat jelas karena tampilannya yang *natural* dan asli *handmade*.

Batik cap adalah batik yang proses pembuatannya menggunakan alat seperti cap atau stempel yang terbuat dari tembaga yang dibentuk sesuai dengan motif yang digunakan. Bentuk gambar atau desain pada batik cap tampak ada pengulangan yang jelas, sehingga gambar tampak berulang-ulang dengan bentuk yang sama. Ukuran garis motif batik cap lebih besar dibandingkan dengan batik tulis. Estimasi waktu yang dibutuhkan untuk membuat sehelai kain batik cap berkisar satu hingga tiga minggu dan harga jualnya juga lebih murah daripada batik tulis. Batik cap masih tergolong batik tradisional mengingat pembuatannya masih menggunakan lilin.

Batik cetak adalah batik yang dibuat secara otomatis dengan menggunakan mesin sablon. Mesin yang sama dengan mesin pencetak motif kaos maupun spanduk. Harga jual batik cetak paling murah dibanding batik tulis dan batik cap. Karena pengerjaannya relatif cepat dan mudah serta seringkali diproduksi dalam jumlah banyak. Batik cetak tidak termasuk jajaran batik tradisional disebabkan proses produksinya tidak memakai lilin, namun batik cetak termasuk dalam kriteria tekstil bermotif batik.

Kualitas batik yang baik dapat dilihat dari beberapa hal berikut yakni kain batik, teknik pencantingan motif serta pewarnaannya. Terdapat banyak kain untuk membuat batik yang baik diantaranya kain sutera, kain katun, kain primisima, kain paris serta kain serat nanas. Teknik pencantingan motif juga salah satu elemen penting guna membuat batik berkualitas baik. Hasil pencantingan motif batik diharuskan rapi, rata dan tidak berantakan. Pewarnaan batik seyogyanya menggunakan bahan pewarna yang berkualitas baik agar warna tidak cepat pudar.

Di Kabupaten Sidoarjo, terdapat suatu lokasi industri batik yang terkenal bernama Kampung Batik Jetis. Kampung Batik Jetis adalah salah satu kampung yang memiliki warisan budaya membatik. Di dalam kampung Jetis tersebar rumah para pengrajin batik yang merupakan salah satu sentra batik terbesar di Sidoarjo. Di kampung ini terdapat bangunan-bangunan dengan arsitektur kolonial Belanda yang cukup menarik dengan jendela besar dan jeruji besi yang antik. Kampung Batik Jetis terletak di Dusun Jetis, Kelurahan Lemah Putro, Kecamatan Sidoarjo Kota, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi kampung ini berada di seberang jalan utama menuju Stasiun Sidoarjo. Konsep pembentukan Kampung Batik Jetis muncul dari gagasan masyarakat Jetis itu sendiri. Tujuannya adalah sebagai sarana pemberdayaan potensi kampung binaan pemerintah kabupaten setempat.

Menurut sejarah, batik tradisional Sidoarjo ini telah ada sejak tahun 1675. Saat itu seseorang yang konon masih keturunan raja dikejar oleh penjajah dan lari ke Sidoarjo. Belum ada data akurat tentang siapa sebenarnya dan dari kerajaan mana pria yang menyamar sebagai pedagang tersebut. Penduduk setempat memanggilnya Mbah Mulyadi yang makamnya terletak pada sebuah Masjid di Dusun Jetis. Mbah Mulyadi mengawali berdagang di Pasar Kaget yang kini berganti nama menjadi Pasar Jetis. Selain memberi pelajaran mengaji dan mempelajari Al-Qur'an serta mengajak masyarakat setempat untuk shalat berjama'ah, Mbah Mulyadi juga melakukan pendekatan kepada masyarakat Jetis dengan memberikan keterampilan membatik. Seiring dengan perkembangan zaman serta kian ramainya perdagangan di Pasar Jetis, kawasan ini banyak didatangi para pedagang diluar daerah. Pedagang asal Pulau Madura semakin banyak berdagang di Pasar Jetis sangat menyukai batik tulis buatan warga Jetis. Mereka sering membeli batik tulis dengan permintaan motif dan warna khusus khas Madura. Itu sebabnya, batik asal Jetis ini dikenal khalayak ramai sebagai batik corak Madura (<http://kekunaan.blogspot.com/2014/07/kampung-batik-jetis.html>).

Batik tradisional Jetis, atau biasa disebut dengan Batik Jetisan memiliki khas ragam corak dan warna yang cerah seperti hijau, kuning dan merah. Berbeda dengan batik Solo dan Yogyakarta yang umumnya berwarna coklat dan hanya

memakai motif dua warna. Motif batik Jetis sudah terkenal sejak tahun 1920, hal ini diakui oleh sejumlah kolektor batik yang berkunjung ke Kampung Batik Jetis. Bahkan para kolektor memiliki batik Jetis yang berumur 80 hingga 100 tahun. Motif batik Jetis pada umumnya di dominasi oleh nama-nama tumbuhan dan hewan yang dipadukan dengan warna-warna cerah, seperti Kembang Tebu, Beras Tumpah, Pecah Kopi, Kembang Bayam serta Burung Merak. Ditinjau dari segi filosofi, motif Kembang Tebu diciptakan karena Sidoarjo memiliki banyak pabrik gula. Motif Beras Tumpah di latar belakangnya adanya dua penggilingan padi di masa lampau, namun dua penggilingan tersebut dirasa kurang karena kebutuhan masyarakat Sidoarjo akan beras sangat tinggi. Motif Pecah Kopi dilandasi oleh banyaknya masyarakat Sidoarjo pada saat itu bercocok tanam kopi. Motif Kembang Bayam muncul karena pada saat itu Sidoarjo merupakan daerah pemasok sayur mayur terutama bagi warga Surabaya, sedangkan motif Burung Merak diciptakan karena pada zaman dahulu di Sidoarjo ditemukan banyak populasi Burung Merak ketika masih berupa hutan.

Sebutan untuk batik Sidoarjo tidak pernah muncul dikarenakan hampir semua batik karya pengrajin Sidoarjo dipakai oleh orang Madura, sehingga disebut dengan istilah batik Madura. Padahal sebutan batik Madura itu berlaku untuk motifnya saja, sedangkan produsennya adalah pengrajin Sidoarjo. Akhirnya pada tanggal 3 Mei 2008 usai peresmian Kampung Batik Jetis oleh Bupati Win Hendrarso, sebutannya diganti dengan batik Sidoarjo. Hingga saat ini, batik Jetis Sidoarjo semakin dikenal dan mulai populer. Karya Kampung Batik Jetis tersebut kini dikenal di Jakarta dan luar daerah Pulau Jawa, bahkan dikenal sampai mancanegara.

Dewasa ini, banyak generasi muda yang enggan memakai baju bermotif batik karena mereka tidak ingin dianggap kuno atau ketinggalan zaman, namun di tangan pengusaha kreatif *image* batik perlahan mulai mengalami kemajuan. Motif batik yang di desain sedemikian rupa agar terlihat lebih *trendy* dan dapat diterima oleh kawula muda. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Mursidi, seorang pengusaha batik yang mengubah *image* batik menjadi lebih modern dan mengikuti *trend* batik masa kini.

Bapak Mursidi melanjutkan usaha batik turun temurun keluarganya yang dirintis pada tahun 1926 yang awalnya bernama Batik Tepi Sungai, beliau adalah generasi keempat sepanjang perjalanan sejarah berdirinya usaha di bidang sandang ini. Pada tahun 1981, nama Batik Tepi Sungai akhirnya berubah menjadi Batik Murni dan Artis. Nama Murni berasal dari gabungan nama pasangan suami istri pemilik usaha ini yaitu Bapak Mursidi dan Ibu Enny, sedangkan nama Artis berasal dari akronim *Arek Jetis* atau yang berarti orang Jetis.

Jumlah pengrajin batik di toko ini berjumlah 50 orang yang diambil dari beberapa daerah di Sidoarjo seperti Sekardangan, Tulangan, Kedungcangkring, dan dari luar Sidoarjo seperti Kabupaten Tulungagung. Berikut beberapa daftar toko batik yang ada di Sidoarjo.

Tabel 1.1 Beberapa Toko Batik yang ada di Kabupaten Sidoarjo

No	Nama Toko Batik	Alamat	Rata-rata penjualan/bulan
1.	Batik Dahlia	Jl. Pasar Jetis No. 14	56 <i>item</i>
2.	Batik Namiroh	Jl. Jetis Gang III No. 102	51 <i>item</i>
3.	Batik Amri Jaya	Jl. Pasar Jetis No. 25	60 <i>item</i>
4.	Batik Patrang Mas	Jl. Raya Kenongo RT.01/RW.01	54 <i>item</i>
5.	Batik Murni dan Artis	Jl. Jetis Gang III No.122	65 <i>item</i>

Sumber : Data berasal dari observasi pendahuluan (2015)

Pada Tabel 1.1 menjelaskan peneliti mengambil contoh beberapa toko batik yang ada di Kabupaten Sidoarjo, dan hasilnya Batik Murni dan Artis memiliki rata-rata penjualan produk yang paling tinggi dari toko batik lainnya. Informasi tersebut diperoleh dari karyawan yang bekerja pada toko tersebut. Ciri khas yang menjadi keunggulan kualitas batik ini terletak dari pewarnaannya, mayoritas produk Batik Murni dan Artis menggunakan bahan-bahan alami seperti serbuk kayu, bunga, dan daun agar warna batik terlihat lebih *natural* dan *soft*. Pemakaian pewarna tekstil juga dipakai pada beberapa produk batik yang lain termasuk batik cap dan batik cetak.

Motif batik yang diproduksi bermacam-macam tergantung *trend* motif batik yang laku di pasaran termasuk motif batik Sidoarjo, batik Solo, batik Yogyakarta dan batik Pekalongan. Karena motif yang diminati konsumen setiap eranya berbeda-beda. Sebelumnya, Batik Murni dan Artis hanya menjual kain

saja, namun kemudian mereka melakukan inovasi dengan membuat baju siap pakai dari bahan-bahan batik ini. Contohnya seperti kemeja, jas, dress, dan jenis pakaian lainnya. Ketika pertama kali mengimplementasikan inovasi ini, keadaan pada saat itu batik hanya dipakai pada acara-acara formal saja. Kemudian seiring perkembangan zaman, batik dapat dipakai di segala kondisi.

Harga yang dibanderol Batik Murni dan Artis bervariasi, mulai dari Rp.150.000 hingga Rp.10.000.000, tergantung bahan dan kerumitan motifnya. Batik Murni dan Artis telah mendistribusikan produknya ke seluruh Indonesia (kecuali Papua) dan mengekspor ke luar negeri seperti Singapura, Malaysia, Jepang, Belanda dan Jerman. Konsumen usaha batik ini berasal dari berbagai kalangan seperti Pegawai Negeri Sipil, Pegawai Swasta, Pengunjung dari luar kota, bahkan beberapa kolektor batik meminati batik karya Bapak Mursidi ini. Berikut daftar harga Batik Murni dan Artis yang akan dijelaskan pada Tabel 1.2 :

Tabel 1.2 Daftar Harga Batik Murni dan Artis

No	Jenis Batik	Harga Batik
1.	Batik kain primisima <i>printing</i>	Rp. 150.000 – Rp. 250.000
2.	Batik kain primisima (tulisan dan cap)	Rp.250.000 – Rp. 1.000.000
3.	Batik kain sutra <i>printing</i>	Rp. 260.000 – Rp. 3.000.000
4.	Batik Kain Prima dan Kain Kaos	Rp. 50.000 – Rp. 150.000
5.	Batik kain sutra (tenun bukan mesin)	Rp. 150.000 – Rp. 10.000.000

Sumber : Data diolah dari observasi pendahuluan (2015)

Berdasarkan tabel 1.2 dijelaskan bahwa Batik Murni dan Artis menjual batik dengan 4 jenis kain, yakni kain primisima, kain sutra, kain prima dan kain kaos. Batik kain primisima dijual hanya berbentuk kain atau batik yang belum jadi pakaian, batik kain sutra dijual hanya berbentuk pakaian batik yang sudah jadi. Batik kain prima dan kain kaos dijual dalam bentuk pakaian jadi. Harga batik ditentukan oleh jenis kain dan kerapian pencantingan motif (bagi batik tulisan). Begitu juga dengan penetapan diskon bagi beberapa produknya, jika batik yang sudah jadi pakaian Batik Murni dan Artis memberikan potongan 10% hingga 50%. Jika batik yang masih berbentuk kain (belum jadi pakaian) Batik Murni dan Artis memberikan diskon hanya 10%.

Batik Murni dan Artis seringkali mengikuti *event* berupa pameran batik dalam negeri. Berikut daftar *event* berupa pameran batik yang diikuti oleh Batik Murni dan Artis:

Tabel 1.3 Daftar *Event* yang pernah diikuti oleh Batik Murni dan Artis

No	Nama <i>Event</i>	Tempat dan Waktu Pelaksanaan
1.	Gelar Batik 2000	Surabaya, 8-12 Maret 2000
2.	SMESCO <i>Festival</i>	Jakarta, 12-16 Oktober 2005
3.	INACRAFT	Jakarta, 19-23 April 2006
4.	<i>The Texcraft</i>	Jogjakarta, 11-15 Juli 2007
5.	<i>Majapahit Travel Fair</i>	Surabaya, 21-25 Mei 2008
6.	Batik Bordir <i>Accessories Fair</i>	Surabaya, 27-31 Mei 2009
7.	<i>Trade Expo Indonesia</i>	Jakarta, 28 Oktober – 1 November 2009
8.	Pameran Adiwastra Indonesia	Jakarta, 15-19 Februari 2012

Sumber : Data diolah dari observasi pendahuluan (2015)

Tabel 1.3 menunjukkan daftar *event-event* yang telah diikuti oleh Batik Murni dan Artis selama 15 tahun terakhir. Sebanyak delapan *event* besar yang berlangsung di beberapa kota besar di Pulau Jawa seperti Jakarta, Jogjakarta dan Surabaya pernah diikuti oleh toko batik yang dimiliki oleh Bapak Mursidi dan Ibu Enny ini. Kesempatan ini juga digunakan untuk memperkenalkan Batik Murni dan Artis kepada masyarakat Indonesia, sekaligus membangun citra merek perusahaan tersebut. Pada *event-event* ini banyak pengunjung pameran atau bahkan kolektor batik yang meminati karya Batik Murni dan Artis terutama batik tulisnya.

Batik Murni dan Artis melakukan upaya untuk memproteksi nama dan hak paten produknya agar tidak terjadi proses plagiat dan imitasi, dengan mendaftarkan mereknya sejak 15 tahun yang lalu tepatnya tanggal 29 Mei 2000 dengan nomor pendaftaran 446633. Hingga saat ini, Batik Murni dan Artis merupakan salah satu dari sedikit merek yang telah dipatenkan dalam lingkup kecil industri Kampung Batik Jetis.

Penelitian tentang batik sebelumnya telah dilakukan oleh Susanto (2013), yang dilakukan pada Batik Tulis Karangmlati di Kota Demak. Peneliti mengambil variabel harga sebagai tambahan referensi bagi penelitian ini, namun sejauh yang peneliti ketahui penelitian yang dilakukan oleh tersebut tidak membahas variabel

citra merek, kualitas produk dan kepuasan pelanggan seperti yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian tersebut diperoleh keterangan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Ini berarti semakin baik harga yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah 21,09%.

Sementara itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013) menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dijelaskan pada penelitian ini.

Menurut uji parsial yang dilakukan pada penelitian tersebut, *model coefficient* didapat nilai  $\text{sig } 0.267 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Tidak ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,123 \times 100\% = 12,3\%$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan dengan pelanggan perlu di tingkatkan.

Hasil uji parsial mengenai variabel harga terhadap kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa nilai  $\text{sig } 0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima. Ada pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar  $0,629 \times 100\% = 62,9\%$ . Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan atau member PT Melia Sehat Sejahtera sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan atau member PT Melia Sehat Sejahtera.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga dijelaskan pada uji parsial pada penelitian tersebut. Hasilnya, didapat nilai signifikan  $0,045 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar  $0,241 \times 100\% = 24,1\%$ . Dengan kata lain pelanggan merasakan puas terhadap kualitas produk untuk itu perusahaan PT Melia Sehat Sejahtera berusaha untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan masalah yang ada. Menurut Kerlinger (2006:27) jika kita hendak memecahkan suatu masalah, kita harus secara umum mengetahui apa masalahnya. Peneliti tertarik untuk meneliti Batik Murni dan Artis karena Batik Murni dan Artis membawa citra mereknya yang telah dikenal baik oleh publik untuk meraih banyak konsumen maupun pelanggan, mengingat manfaat citra merek yang baik dapat memberikan asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh Batik Murni dan Artis. Melalui citra merek yang baik pula akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek ini. Selain itu harga yang ditetapkan Batik Murni dan Artis bervariasi sesuai dengan tingkat kerumitan motif batiknya, namun masih dapat dijangkau oleh semua kalangan. Tidak hanya citra merek dan harga, kualitas produk juga menjadi pertimbangan utama dari perusahaan Batik Murni dan Artis dalam menjual produknya. Kualitas produk merupakan hal yang harus dipertahankan oleh sebuah perusahaan, karena kualitas produk yang baik dapat membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Perumusan masalah dalam penelitian sangat penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengumpulan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan, dengan demikian data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat.

Peneliti tertarik untuk meneliti Batik Murni dan Artis dan merumuskan masalah sebagai berikut.

- a. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo?

- d. Bagaimana pengaruh secara simultan variabel citra merek, variabel harga dan variabel kualitas produk berpengaruh pada variabel kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah.

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan variabel citra merek, variabel harga dan variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Kabupaten Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak antara lain.

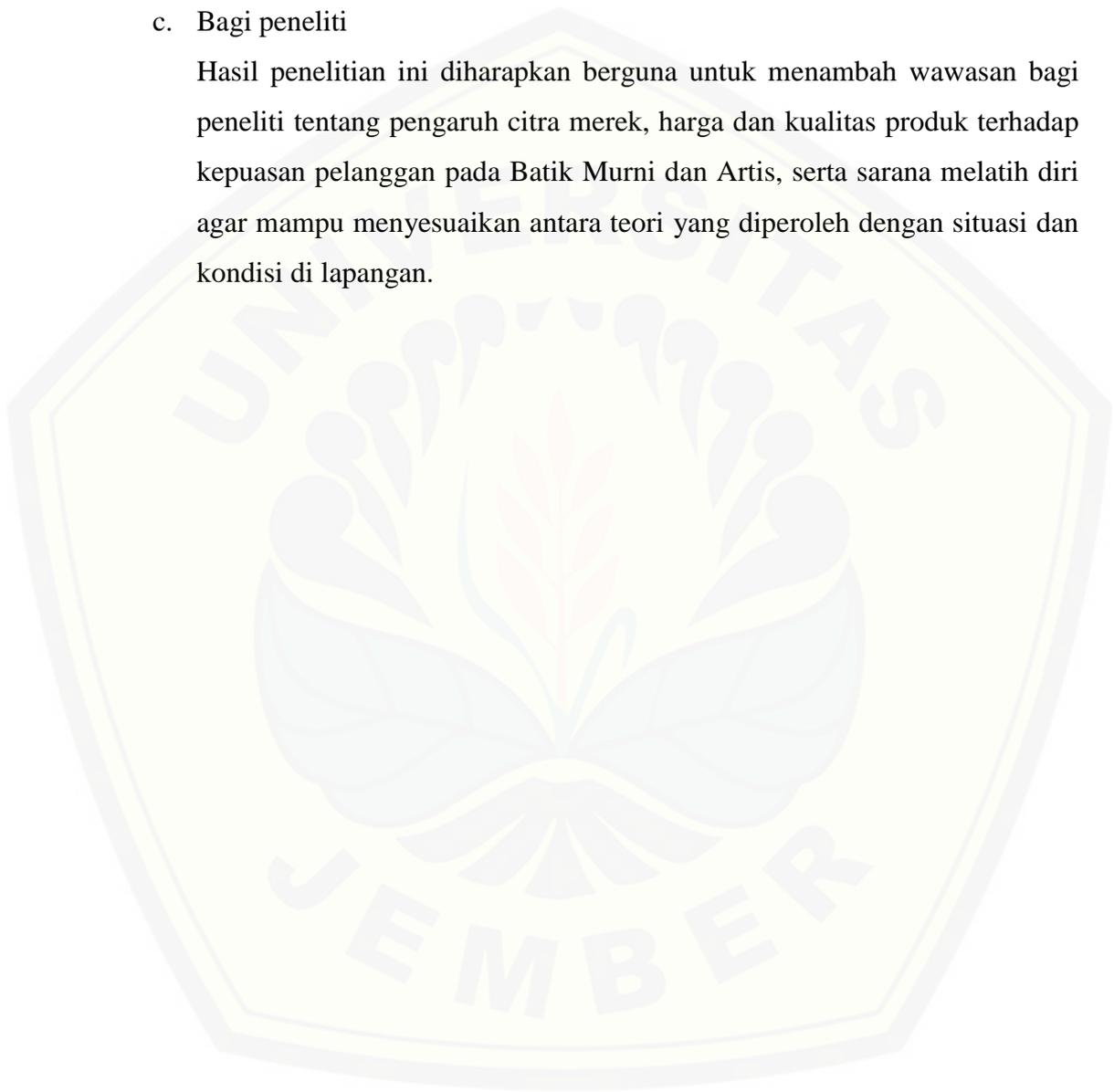
- a. Bagi perusahaan  
Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan, dasar pemikiran, dan menentukan strategi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan citra merek, menentukan kebijakan penetapan harga yang tepat dan agar lebih meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta memberi kepuasan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dan menghasilkan pelanggan baru.

b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk pihak lain yang akan mengambil topik yang sejenis untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah wawasan bagi peneliti tentang pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis, serta sarana melatih diri agar mampu menyesuaikan antara teori yang diperoleh dengan situasi dan kondisi di lapangan.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan berkesinambungan, serta agar konsumen mempunyai pandangan yang positif terhadap perusahaan. Mayoritas orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan produk barang atau jasa. Penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran.

Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan konsumen. Bila pemasar memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi konsumen, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Menurut Meldrum (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:3), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dalam konteks strategi kompetitif organisasi. *The American Marketing Association* (dalam Tjiptono dan Chandra, 2012:3) juga mengartikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Definisi pemasaran secara lebih luas yakni pemasaran adalah proses sosial dan manajerial

dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai yang satu dengan yang lain. Pada konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran berarti hubungan pertukaran muatan nilai antara produsen dengan pelanggan yang saling menguntungkan.

### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut William J. Shultz (dalam Alma, 2000:86) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2001:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi untuk mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

Kesimpulannya, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh produsen maupun konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai permintaan akan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

### 2.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi,

teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk memenuhi keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Pada definisi yang lebih singkat dapat diartikan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Tjiptono dan Chandra (2012:20) mengatakan konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan. Konsep pemasaran jugabertumpu pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran (*target market*), kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*) dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka, kebutuhan pelanggan adalah segala sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, pemasaran terintegrasi adalah penyatuan antar fungsi pemasaran (contohnya wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk, riset pemasaran) dan antar departemen dalam perusahaan (contohnya departemen riset dan pengembangan, departemen keuangan, departemen sumber daya manusia dan departemen produksi). Mengenai hal tersebut, diperlukan adanya keselarasan antara *external marketing* (pemasaran yang ditujukan kepada pihak-pihak di luar perusahaan) dengan *internal marketing* (proses merekrut, menyeleksi, melatih, dan memotivasi para karyawan sehingga mereka dapat melayani pelanggan secara memuaskan). Profitabilitas adalah kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu dalam program pemasaran.

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama organisasi bisnis adalah laba, sedangkan dalam organisasi nirlaba atau organisasi publik tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik.

#### 2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “Empat P”. Kotler dan Armstrong (2001:72) menjelaskan “Empat P” tersebut diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

##### a. Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

##### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

##### c. Tempat

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

#### d. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

## 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.2.1 Pengertian Citra (*Image*)

Kotler (1997:259) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran manusia dalam semalam atau disebarkan melalui media massa. Sebaliknya, citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (*brand image*) yang positif di mata konsumen untuk memperoleh dan mempertahankan konsumennya. Menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut.

### 2.2.2 Pengertian Merek (*Brand*)

Sumarwan (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga diutarakan Stanton dan Lamarto (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:322) yang mengatakan bahwa merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sementara itu, Aaker (dalam

Sangadji dan Sopiah, 2013:322) menyatakan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan seperti logo, cap atau kemasan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor.

Ketiga definisi tersebut memberikan kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Di Indonesia, peraturan tentang merek diatur dalam UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 yang menyatakan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk. Merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns*. Sementara bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan *signal* kualitas produk.

### 2.2.3 Manfaat Merek

Menurut para ahli, merek memiliki beberapa manfaat yang perlu diketahui oleh produsen dan konsumen. Simamora (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:324) menyatakan merek memberikan manfaat sebagai berikut.

#### a. Bagi pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi masyarakat

Merek memberikan manfaat bagi masyarakat dalam tiga hal, yaitu:

- 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
- 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya
- 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi penjual

Merek memberikan empat manfaat bagi penjual yaitu:

- 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul
- 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas suatu produk
- 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
- 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Pride dan Ferrell (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:324) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

Pemerekan sebuah produk dapat membantu para produsen membentuk loyalitas pelanggan. Jika sebuah perusahaan berhasil mengembangkan loyalitas

pelanggannya melalui sebuah merek, perusahaan tersebut dapat menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya.

#### 2.2.4 Kriteria yang Harus Diperhatikan dalam Pemilihan Elemen Merek

##### a. Mudah Diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

##### b. Memiliki Makna

Artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk. Pengertian ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:

- 1) Informasi umum tentang kategori dan isi produk.
- 2) Informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk

##### c. Menarik dan Lucu

Pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Pada bagian ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

##### d. Fleksibel

Artinya elemen merek dapat dimengerti dan tetap dapat diterima oleh daerah atau pasar, bahkan budaya lain. Nama yang digunakan pun tidaklah terlalu sulit untuk diterjemahkan. Seringkali pemilihan elemen merek mudah diingat oleh masyarakat lokal, namun sangatlah sulit dimengerti oleh masyarakat lain. Hal ini, tentunya akan menghambat produsen untuk masuk dalam pasar yang baru.

##### e. Legal

Artinya *brand* elemen tersebut sah menurut hukum dan undang-undang yang berlaku, sehingga berada di bawah perlindungan hukum.

### 2.2.5 Hal-hal yang Berkaitan dengan Merek

- a. Nama merek (*brand name*), yaitu bagian dari suatu merek yang dapat diucapkan atau dilafalkan. Contohnya Toshiba, Apple, Sony, Honda, dan lain-lain.
- b. Tanda merek (*brand mark*), yaitu bagian dari merek yang dapat dikenali, namun tidak dapat dibaca atau diucapkan. Tanda merek ini berupa logo, simbol, warna, gambar, desain. Contohnya logo Ferrari bergambar kuda jingkrak, desain logo Suzuki berbentuk huruf S, simbol restoran cepat saji Mc'Donalds berbentuk huruf M, dan lain sebagainya.
- c. Karakteristik *brand* supaya menjadi *brand* yang berpotensi:
  - 1) Kualitas Produk (*A Quality Product*)

Sejak kepuasan konsumen digunakan untuk mengukur nilai-nilai merek (*brand values*), kualitas adalah nomor satu yang diinginkan konsumen. Nilai merek juga dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala selera konsumen dan pengkonsumsian suatu produk.
  - 2) Menjadi yang Pertama (*Being First*)

Menjadi nama merek yang pertama dalam ingatan pelanggan dan dalam pasar, bukan dalam teknologi.
  - 3) Konsep Pemosisian yang Unik (*Unique Positioning Concept*)

Merek harus memiliki posisi konsep yang unik, yang akan membedakan dari pesaingnya. Supaya memiliki pemosisian yang unik, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
  - 4) Program Komunikasi yang Kuat (*Strong Communication Program*)

*Brand* yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut.

#### 5) Waktu dan Konsistensi (*Time and Consistency*)

Merek tidak dibangun dalam waktu yang cepat, membutuhkan waktu untuk membangun merek tersebut dan nilai-nilai yang ada di dalamnya, dan memelihara nilai-nilai merek dibutuhkan waktu yang berkesinambungan secara terus-menerus dan dihubungkan dengan perubahan lingkungan.

#### 2.2.6 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Definisi citra merek menurut Setiadi (dalam Wahyudi, 2013:8) adalah citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Setiadi juga menambahkan *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Shimp *et. al* (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) juga berpendapat tentang citra merek yaitu citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Merek-merek produk yang sudah lama muncul akan menjadi sebuah citra, bahkan menjadi simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Melalui citra merek yang baik, maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melalui citra merek yang baik pula akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu. Sebaliknya, apabila suatu merek memiliki citra yang buruk maka konsumen atau pelanggan akan memiliki asumsi negatif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kecil.

### 2.2.7 Pengukur Citra Merek (*brand image*)

Menurut Keller (dalam Hidayat, 2013:21) menyatakan bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Kekuatan (*strengthness*) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya yang termasuk pada kelompok *strengthness* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b. Keunikan (*Uniqueness*)

*Uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik itu muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Pengertian *Favorable* mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain : kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Kotler (dalam Wahyudi, 2013:9) menyatakan bahwa *brand image* yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain :

- a. membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*
- b. menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya;
- c. memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

### 2.2.8 Indikator Citra Merek

Setyaningsih dan Darmawan (dalam Wahyudi, 2013:8-9) menerangkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh beberapa indikator yang terkait, antara lain :

- a. Citra Perusahaan (*coorporate image*) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Seperti popularitas, kredibilitas serta jaringan perusahaan.
- b. Citra Konsumen (*user image*) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Seperti pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian, dan status sosialnya.
- c. Citra Produk (*product image*) adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk. Seperti atribut produk dan manfaat produk.

## 2.3 Harga

### 2.3.1 Pengertian Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga produknya secara tepat, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga biasanya diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, gaji, upah, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Ditinjau dari sudut pandang konsumen, harga adalah sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk maupun jasa yang diinginkan.

Harga juga berperan untuk membantu konsumen dalam memperoleh manfaat produk ataupun jasa yang diharapkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:315) istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Kotler dan Armstrong

(2008:345) menyatakan harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Definisi lain menyebutkan harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Augusty Ferdinand dalam Wahyudi, 2013:12). Harga merupakan salah satu komponen penentu terjadinya perilaku membeli konsumen. Apabila harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan sesuai keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitas produk, maka konsumen akan mencari alternatif merek lainnya.

### 2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, dan bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga memiliki peran strategik yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang konsumen dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, dimana salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko pelanggan untuk mencoba produk baru atau bisa juga menaikkan nilai sebuah produk baru dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Menurut Lupiyoadi dalam Susanto (2013:15), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

#### a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

c. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

d. Gengsi atau prestise

Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.

e. Pengembalian atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi *return on investment* (ROI) yang diinginkan.

### 2.3.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi dalam Susanto (2013:17-18) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- 1) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- 2) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

#### 2.3.4 Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Setelah menentukan tujuan penetapan harga dan mengkaji faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menetapkan harga, langkah yang perlu dilakukan perusahaan adalah memilih program penetapan harga. Secara garis besar, menurut Tjiptono dan Chandra (2012:325) ada tiga tipe program penetapan harga yaitu :

a. Penetapan Harga Penetrasi (*Penetration Pricing*)

Pada program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan meningkatkan pangsa pasar (mendapatkan pelanggan baru) berdasarkan faktor harga. Kondisi yang mendukung keberhasilan penerapan program penetapan harga penetrasi meliputi:

- 1) Permintaan pasar (*market demand*) bersifat elastis
- 2) Permintaan perusahaan (*company demand*) bersifat elastik, dan pesaing tidak dapat menyamai tingkat harga perusahaan dikarenakan *cost disadvantages*.
- 3) Perusahaan juga menjual produk komplementer yang marginnya lebih besar.
- 4) Terdapat sejumlah besar pesaing potensial yang kuat

- 5) Terdapat skala ekonomis yang ekstensif, sehingga *variabel cost approach* bisa digunakan untuk menentukan harga minimum
- 6) Tujuan penetapan harga penetrasi adalah untuk mencapai salah satu dari dua kemungkinan yang dapat terjadi. Menciptakan permintaan primer atau mendapatkan pelanggan baru dengan jalan mengalahkan para pesaing.

b. Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*)

Pada program harga paritas, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran yang lainnya seperti produk, distribusi dan promosi dapat dijadikan fokus utama dalam menerapkan strategi pemasaran. Situasi yang mendukung keberhasilan program penetapan harga paritas antara lain:

- 1) Permintaan pasar bersifat inelastis, sedangkan permintaan perusahaan bersifat elastis.
- 2) Perusahaan tidak memiliki keunggulan biaya dibandingkan para pesaing.
- 3) Tidak ada *expected gains* dari skala ekonomis, sehingga batas bawah harga didasarkan pada *fully allocated costs*.
- 4) Tujuan penetapan harga paritas adalah menyamai harga pesaing.

c. Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*)

Program penetapan harga premium ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Pada kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk yang bersaing. Program ini akan lebih berhasil jika diterapkan dalam situasi berikut:

- 1) Permintaan perusahaan bersifat inelastis.
- 2) Perusahaan tidak memiliki kapasitas berlebih.
- 3) Keuntungan dari skala ekonomis relatif kecil, sehingga metode biaya penuh digunakan untuk menentukan harga minimum.

- 4) Tujuan penetapan harga premium adalah menarik pelanggan baru yang didasarkan pada aspek kualitas.

### 2.3.5 Indikator Harga

Indikator harga menurut Hermann, *et. al.* seperti yang dikutip oleh Susanto (2013:19-20), yaitu :

#### a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

#### b. Diskon

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktek, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

#### c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

#### 2.3.6 Peranan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:319) harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan. Berikut penjelasan dari ketiga aspek tersebut:

##### a. Bagi Perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan pengaruhnya terus berlanjut pada aspek kewirausahaan. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan produk apa yang akan diproduksi (permintaan) dan siapa yang akan membeli barang atau jasa yang dihasilkan (permintaan).

#### b. Bagi Konsumen

Ada segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap faktor harga karena menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan untuk membeli produk dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi, toko, layanan, nilai (*value*), fitur produk, serta kualitas produk. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas produk yang tinggi, terutama dalam kategori produk special (*specialty products*).

#### c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

#### 2.3.7 Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat, ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik harga. Berikut tujuh dimensi strategik harga (Tjiptono dan Chandra, 2012:317):

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian produk otomotif atau elektronik, seringkali harga menjadi satu-satunya

faktor yang bisa mereka mengerti. Tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator kualitas.

- c. Harga adalah determinan utama pada permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk bersangkutan dan begitu pula sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi. Dalam kasus tertentu seperti mobil mewah harga yang mahal malah diminati oleh konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar. Unsur bauran pemasaran lainnya, seperti produk, distribusi dan promosi, cenderung mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar. Ini terlihat jelas dari persaingan harga yang kerap terjadi dalam industri ritel. Hal ini berbeda dengan kebijakan produk, distribusi, dan promosi terintegrasi yang mengharuskan komitmen jangka panjang.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi *positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya. Karena itu, tidak mengherankan jika harga *specialty products* (seperti parfum mewah, busana rancangan desainer terkenal, arloji Rolex, mobil mewah, restoran eksklusif, dan lain-lain) harganya sangat mahal.

g. Harga merupakan masalah utama yang dihadapi oleh para manajer. Setidaknya ini ditunjukkan oleh adanya empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

1) Konflik Internal Perusahaan

Pada lingkup internal perusahaan seringkali terjadi ketidaksepakatan mengenai fungsi utama strategi penetapan harga antara mendorong pertumbuhan volume penjualan atau menghasilkan laba yang lebih besar. Kemudian konflik melibatkan individu-individu dalam perusahaan yang mengutamakan *rate of return*, *payback*, atau aliran kas dan mereka yang mendesak agar harga ditetapkan tinggi dengan pertimbangan biaya dan *diminishing returns* yang tinggi pada aktivitas-aktivitas pemasaran.

2) Konflik terhadap Saluran Distribusi

Anggota saluran distribusi bisa berperan ganda, sebagai pembeli atau sebagai *reseller*. Peran ganda ini bisa menimbulkan ketidaksepakatan dengan kebijakan penetapan harga dari perusahaan. Pada saat berperan sebagai pembeli, anggota saluran distribusi menginginkan harga yang murah sedangkan saat berperan sebagai *reseller* mereka seringkali ingin memaksimalkan laba yang mengarah pada keinginan akan penetapan harga yang mahal. Konflik lainnya mengenai harga eceran tetap yang diatur oleh perusahaan. Distributor harus mematuhi harga tersebut, meskipun ada pula distributor yang tidak mematuhi karena perbedaan kondisi pasar.

3) Konflik dengan Pesaing

Tipe konflik ini mungkin merupakan konflik yang paling tampak jelas dan serius. Contohnya dalam pasar oligopoli, tingkat harga produk sebuah perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan para pesaingnya. Dalam pasar yang lebih kompetitif dengan diferensiasi produk yang kurang signifikan, strategi penetapan harga bisa jadi merupakan kunci keunggulan bersaing. Bahkan dalam pasar monopoli

sekalipun, tekanan persaingan tetap ada. Baik dari barang atau jasa substitusi maupun pesaing potensial.

#### 4) Konflik terhadap Instansi Pemerintah dan Kebijakan Publik

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan bisa saja menimbulkan konflik dengan instansi pemerintah atau kebijakan publik. Salah satunya yang paling sering menimbulkan masalah adalah kebijakan menaikkan harga. Kebijakan ini memang tidak populer dan sering mengundang reaksi keras dari publik, terutama bila produknya menyangkut kepentingan masyarakat umum seperti bahan bakar minyak, obat-obatan serta makanan pokok.

## 2.4 Kualitas Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

Pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 1997:9). Menurut Swastha dan Irawan (dalam Hidayat, 2013:23), pengertian produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu penawaran dari seorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun benda abstrak yang tidak berwujud, yang tujuannya memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.4.2 Tingkatan Produk

Menurut Kotler (1998:52-53), ada lima tingkatan produk yaitu:

- a. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk dasar (*basic product*), yaitu dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.

- d. Produk tambahan (*augmented product*), yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*), mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

#### 2.4.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (1998:54-56) dalam mengembangkan strategi pemasaran produk dan jasa mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk seperti:

a. Menurut sifatnya antara lain:

- 1) *Durable goods* (barang tahan lama) merupakan barang yang berwujud yang biasanya dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama. Contohnya : *handphone* atau telepon selular
- 2) *Nondurable goods* (barang tidak tahan lama) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Contohnya : pasta gigi, sabun mandi, dan lain-lain.
- 3) *Service* (Jasa) yakni kegiatan siapapun layanan yang ditawarkan produsen ataupun perusahaan pada konsumennya, seperti jasa travel, dan bengkel motor

b. Berdasarkan tujuan pembeliannya adalah:

- 1) Produk konsumsi, (*customer product*), yaitu produk ataupun barang-barang yang dibeli atau disewa oleh konsumen untuk kepentingan pribadinya. Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen, kita dapat membedakan antara barang kenyamanan (*convenience*), belanjaan (*shopping*), khusus (*specialty*), dan barang dalam kondisi normal tidak dicari (*unsought*). Berikut penjelasan dari jenis barang tersebut:

- a) *Convenience Goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha minimum, contohnya meliputi produk tembakau (rokok), sabun dan surat kabar.
- b) *Shopping Goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihannya dan pembeliannya, contohnya meliputi *furniture*, pakaian, mobil bekas dan peralatan rumah tangga yang besar.
- c) *Specialty Goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya, contohnya seperti merek dan jenis barang mewah, mobil mewah, peralatan fotografi mahal, dan jas pria merek tertentu.
- d) *Unsought Goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolahan makanan adalah barang *unsought* hingga konsumen diberitahu produk tersebut melalui iklan. Contoh barang yang dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah, kuburan, batu nisan ataupun ensiklopedia. Barang *unsought* memerlukan usaha pemasaran yang besar dalam bentuk iklan dan penjualan langsung.

Produk berdasarkan barang konsumsi merupakan jenis barang yang dipakai konsumen. Konsumen memakai produk berdasarkan keinginan dan kebutuhannya. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan bermacam-macam, konsumen harus lebih selektif terhadap produk apa saja yang akan digunakan. Produk yang diproduksi perusahaan hendaknya selalu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Produk industri, yaitu produk atau barang yang dibeli ataupun disewa oleh konsumen baik perorangan maupun organisasi untuk digunakan dalam proses produksi lebih lanjut pada proses bisnis lainnya. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang tersebut memasuki proses produksi.

Barang industri dibagi menjadi tiga yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal serta perlengkapan dan jasa bisnis.

- a) Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas yakni barang mentah serta bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur.
- b) Barang Modal (*capital items*) adalah barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok yakni instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

Barang industri termasuk produk barang jadi yang digunakan untuk membantu pekerjaan manusia, berupa peralatan ataupun bahan baku untuk material. Inovasi yang dilakukan pada produk barang industri merupakan pengembangan dari teknologi, semakin canggih teknologi yang digunakan akan semakin tinggi nilai guna suatu produk.

#### 2.4.4 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas menurut Garvin dalam Nasution (2001:16) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

#### 2.4.5 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Juran dalam Nasution (2001:15) pengertian dari kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah

apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*), dan sesuai etika bila digunakan.

Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada limaciri berikut.

- a. Teknologi meliputi kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis meliputi citra, rasa atau status
- c. Waktu meliputi kehandalan
- d. Kontraktual meliputi adanya jaminan
- e. Etika meliputi sopan santun, ramah atau jujur

Kecocokan penggunaan produk seperti dikemukakan diatas memiliki dua aspek utama, yaitu ciri-ciri produknya memenuhi tuntutan pelanggan dan tidak memiliki kelemahan.

- a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Ciri-ciri produk berkualitas tinggi adalah apabila memiliki ciri-ciri yang khusus atau istimewa berbeda dari produk pesaing dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

- b. Bebas dari kelemahan

Suatu produk dikatakan berkualitas tinggi apabila di dalam produk tidak terdapat kelemahan, tidak ada yang cacat sedikitpun. Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*), meningkatkan utilisasi kapasitas produksi, serta memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa kepada pelanggan.

#### 2.4.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (dalam Nasution, 2001:17-18) kualitas produk memiliki hubungan terhadap dimensi kualitas produk melalui delapan dimensi sebagai berikut:

a. Performa (*performance*)

Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu produk.

b. Keistimewaan (*features*)

Aspek kedua dari performa yang berguna untuk menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

c. Keandalan (*reliability*)

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. Konformitas (*comformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konformitas merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

e. Daya tahan (*durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari suatu produk.

f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Karakteristik yang berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan *service* perbaikan barang.

g. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.

#### h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).

#### 2.4.7 Konsep Kualitas Produk

Kualitas memiliki beberapa arti, karena pakar kualitas memberikan arti yang berbeda satu sama lain. Juran *et.al* (dalam Hidayat, 2013:30) mendefinisikan kualitas merupakan suatu kesesuaian bentuk produk dengan penggunaan (*fitness for use*). Kualitas merupakan kemampuan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keterkaitan dengan kepuasan konsumen, kualitas dapat dilihat dari beberapa komponen yakni:

- a. Kualitas pada desain (*quality of design*) yang ada kaitannya dengan fitur-fitur pada produk (*product features*) dan pengaruhnya pada pemasaran.
- b. Kualitas kesesuaian (*quality of conformance*), yang ada hubungannya dengan desain dan kemampuan produsen untuk memperkecil bahan mentah yang terbuang (*scrap*), pengerjaan ulang (*rework*), dan keluhan pelanggan.

Produk yang dinyatakan berkualitas adalah produk yang jika digunakan karakteristiknya dapat berguna dan dapat memuaskan keinginan, serta kebutuhan pelanggan.

### 2.5 Kepuasan Pelanggan

#### 2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat

diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kepuasan pelanggan diukur dengan dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Menurut Kotler (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:181) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa konsumen tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada lima tahap pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen yaitu:

- a. Konsumsi produk
- b. Perasaan puas atau tidak puas
- c. Perilaku keluhan konsumen
- d. Disposisi barang
- e. Pembentukan kesetiaan merek

Produk dan layanan yang berkualitas berperan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan, selain untuk menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kivetz dan Simonson (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:182) mengatakan bahwa kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Sedangkan Lovelock (dalam Hidayat, 2013:41) menambahkan, konsumen yang puas akan dapat kita lihat dari perilakunya seperti:

- a. Konsumen akan semakin percaya pada produk atau jasa tersebut
- b. Konsumen akan kembali membeli produk tersebut
- c. Komunikasi positif dengan konsumen lain akan terjadi
- d. Tingkat keluhan terhadap penyedia jasa yang minimal

Jadi tingkat kepuasan konsumen adalah fungsi dari perbesaran antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, kinerja dibawah harapan, maka konsumen kecewa, kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen puas, kinerja lebih dari harapan, maka konsumen sangat puas, senang atau gembira.

#### 2.5.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Teori kepuasan dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:183) dikatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.
- b. Produk bekerja seperti yang diharapkan. Inilah yang disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, tetapi juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan yang netral.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Inilah yang disebut diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berkinerja buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen, akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

### 2.5.3 Metode Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip Adi (2012:25-27) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan konsumen artinya kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut.
  - 1) *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.
  - 2) *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan konsumen terhadap atribut.
  - 3) *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- c. *Ghost shopping* artinya metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- d. *Lost customer analysis* artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

#### 2.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kotler (dalam Nugroho, 2011:21) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk perusahaan.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

#### 2.5.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (dalam Hidayat, 2013:46-47) kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan jumlah manfaat terhadap produsen antara lain:

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas konsumen
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*
- c. Menekan biaya transaksi konsumen dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen.
- d. Menekan volatitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan
- e. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif

- g. Konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on service* yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan jika dapat mengembangkan dan menjaga pelanggan terus menerus, membina pelanggan baru untuk menggantikan posisi pelanggan yang pergi, perusahaan telah menjadi sangat terobsesi dengan kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

## **2.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Andreassen dan Lindestad (dalam Hidajahningtyas *et. al.*, 2013:43) menyatakan bahwa citra mempengaruhi kepuasan konsumen melalui efek penyeleksian. Sementara itu, Da Silva *et al.* (dalam Hidajahningtyas *et. al.*, 2013:43) menyatakan bahwa citra berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Atas dasar pengalaman yang telah dimiliki konsumen, mereka akan memberikan penilaian dan evaluasi bagi produk yang telah dijual oleh Batik Murni dan Artis. Berdasarkan perbandingan harapan konsumen dengan kualitas produk maka konsumen akan memberikan emosi positif atau emosi negatif bahkan emosi yang netral, tergantung pada apakah harapan-harapan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

## **2.7 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Kertajaya (dalam Adi, 2012:31-32) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut.

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan, menurut Tjiptono (dalam Adi, 2012:32) bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal.

## **2.8 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen diutarakan oleh Mowen, dkk (dalam Adi, 2012:38) yang berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas. Oleh karena itu, perusahaan dituntut agar menciptakan keberagaman serta menghasilkan produk yang dapat memenuhi seluruh harapan konsumen, yang mengakibatkan timbulnya kepuasan sehingga produk tersebut akan terus dikonsumsi. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Armstrong (dalam Adi, 2012:38) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Keberhasilan produk tidak hanya di pengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar dan keputusan pembelian setelah melakukan pembelian, maka konsumen akan mengalami suatu tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan menunjukkan seberapa dekat harapan konsumen atas produk yang ditawarkan dan apa yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut yang diwakili oleh nilai bersama antara konsumen dengan perusahaan yang ada

dalam produk atau jasa tersebut. Dalam memilih produk dan jasa, konsumen mengharapkan kepuasan akan diperoleh dari produk ataupun merek yang dibelinya.

## **2.9 Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2013:135) disebutkan bahwa hasil uji F yakni membandingkan besarnya F penelitian pada model ANOVA dengan F tabel. F penelitian 25,621 dan F tabel diperoleh sebesar 2,54 ( $DK = \text{jumlah variabel} - 1$ ) ( $5-1 = 4$ ) dan denumerator jumlah kasus - 4 ( $60-4 = 56$ ). Dari perhitungan tersebut terlihat bahwa  $F \text{ penelitian } 25,621 > 2,54 \text{ F tabel}$  maka  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh secara simultan antara citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan pendapat Suwarni (dalam Hidayat, 2013:7) yang mengatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga yang terjangkau dari produk akan menimbulkan kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru serta diharapkan akan membuat konsumen loyal.

## **2.10 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai relevansi, tambahan bahan pemikiran serta referensi bagi peneliti. citra merek, harga dan kualitas produk erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Pernyataan ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berhubungan erat dengan variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Keterangan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
1.	Judul	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak	Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan	<i>Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs</i>	<i>The Effective use of Relationship Marketing Strategy for Customer Satisfaction and Retention by IGBO SMEs in Nigeria</i>	<i>Customer Satisfaction and Loyalty to Small Township Retail Stores in Mankweng, Limpopo Province, South Africa</i>	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
2.	Variabel	Promosi (X <sub>1</sub> ), Harga(X <sub>2</sub> ), Inovasi Produk (X <sub>3</sub> ) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ), Kepuasan Pelanggan (Y <sub>1</sub> ), Loyalitas Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	<i>Product Quality (X<sub>1</sub>), Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>), Customer Loyalty (Y<sub>2</sub>)</i>	<i>Relationship Marketing Strategy (X<sub>1</sub>), Customer Satisfaction (Y<sub>1</sub>), Retention (X<sub>2</sub>)</i>	<i>Customer Satisfaction (X) Loyalty (Y)</i>	Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ), Kepuasan Pelanggan (Y)
3.	Objek Penelitian	Batik Tulis Karangmlati	Member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta	Batik Bojonegoro Marely Jaya, Kabupaten Bojonegoro	<i>IGBO SMEs in Nigeria</i>	<i>Pick and Pay Retail Store, Shoprite Retail Store</i>	Batik Murni dan Artis, Kabupaten Sidoarjo
4.	Jumlah Populasi	Konsumen produk batik tulis “Karangmlati” di Demak. Tidak diketahui jumlahnya.	Seluruh member PT. Melia Sehat Sejahtera di UIN Jakarta sebanyak 60 orang.	<i>The average amount of customers who purchased the product within past three months. Total population is 42 customers</i>	<i>Population shall be the Igbo Entrepreneurs/ Owners/ CEOs of the SMEs and their Customers. Total population is 150 peoples</i>	<i>Customers that purchase goods fromtwo big retail stores (Pick and Pay and Shoprite). Total population is 218 peoples</i>	Konsumen Batik Murni dan Artis. Tidak diketahui jumlahnya.
5.	Jumlah Sampel	113 Responden	60 member	<i>38 customers</i>	<i>150 peoples</i>	<i>218 peoples</i>	98 orang
6.	Metode Sampling	<i>Accidental sampling</i>	<i>Convenience sampling</i>	<i>Yamane Formula</i>	<i>Cluster Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	Rumus Ferdinand

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)	(g)	(h)
7.	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	<i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	<i>Regression Analysis</i>	<i>Simple Linear Regression</i>	Regresi Linier Berganda
8.	Hasil	Promosi, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan	<i>The Result of this research are customer satisfaction is influenced by the quality of the product, customer loyalty has been influenced by the satisfaction felt by customers</i>	<i>Over 75% of the Igbo SMEs accept "the effect of relationship marketing concept" influenced on Customer Satisfaction and retention in IGBO SMEs Nigeria</i>	<i>Customers indicate that they will visit the small retail stores to make repeat purchases and also recommend the stores to friends and family indicating customer loyalty.</i>	Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

### 2.10.1 Relevansi Penelitian Terdahulu

Sumbangsih dari penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki beberapa kesamaan yaitu mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan pada objek masing-masing dalam kedua penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di tabel sebelumnya. Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun terdapat objek penelitian yang berbeda.

Pada penelitian Agus Susanto yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai referensi berkaitan dengan obyek penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu pakaian batik. Sumbangan referensi yang diberikan oleh penelitian Agus Susanto tersebut berupa penjelasan apa saja ciri khas dan motif-motif batik tulis yang menjadi unggulan di perusahaan tersebut, serta bagaimana cara membuat harga batik tulis menjadi terjangkau dengan kualitas produk batik yang baik. Salah satu caranya adalah dengan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu.

Pada penelitian Ahmad Hidayat yang berjudul Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan, peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan bagaimana variabel-variabel independen yang digunakan yaitu Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Berkat adanya kesamaan variabel independen dan variabel dependen yang digunakan, hal tersebut dimanfaatkan peneliti untuk menentukan indikator dan item dalam operasionalisasi konsep pada penelitian saat ini.

Kusuma *et.al* dalam penelitiannya yang berjudul “*Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs*”. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menimbulkan loyalitas pelanggan serta kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

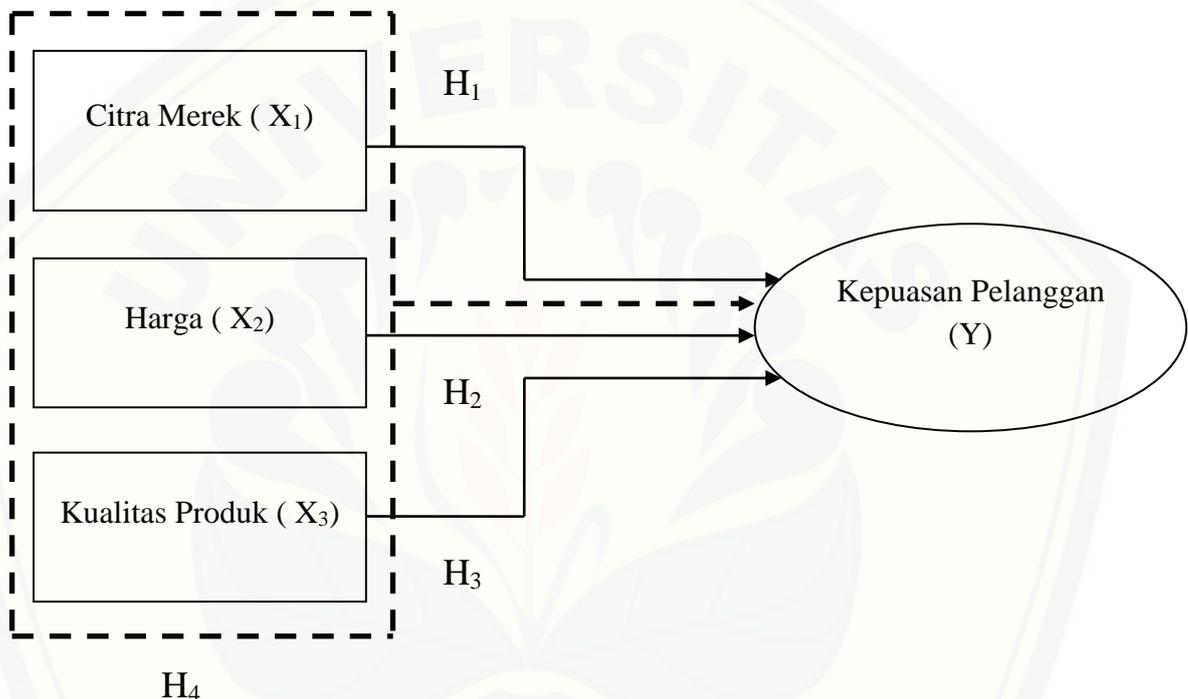
Pada penelitian Oni dan Fatoki yang berjudul “*Customer Satisfaction and Loyalty to Small Township Retail Stores in Mankweng, Limpopo Province, South Africa*” menyimpulkan bahwa kepuasan akan membuat pelanggan kembali mengunjungi toko ritel kecil (*Pick and Pay* dan *Shoprite*) untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan toko tersebut kepada teman dan keluarganya sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

Ogechukwu *et.al* dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effective use of Relationship Marketing Strategy for Customer Satisfaction and Retention by IGBO SMEs in Nigeria*” menjelaskan tentang strategi hubungan pelanggan yang efektif untuk menciptakan kepuasan pelanggan dan retensi pada komunitas IGBO (juga dapat berarti bahasa IGBO) di Nigeria. Hasil penelitian tersebut menjelaskan sekitar 75% *Small and Medium Enterprises* (SMEs) setuju akan adanya pengaruh strategi hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggannya beserta retensinya.

### 2.11 Model Hipotesis

Penelitian ini memfokuskan pada variabel Citra Merek ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) sebagai variabel-variabel yang mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), sehingga didapatkan model hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Hipotesis Penelitian



Keterangan :

1.  $H_1$  : Ada pengaruh secara parsial antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )
2.  $H_2$  : Ada pengaruh secara parsial antara variabel Harga ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )
3.  $H_3$  : Ada pengaruh secara parsial antara variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )
4.  $H_4$  : Ada pengaruh secara simultan antara variabel Citra Merek ( $X_1$ ), variabel Harga ( $X_2$ ), variabel Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )

## 2.12 Hipotesis

Menurut Kerlinger (2006:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan (*conjectural*) tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan (*declarative*), dan menghubungkan secara umum maupun khusus variabel yang satu dengan variabel lain. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- Ha<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ha<sub>2</sub> : Ada pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ha<sub>3</sub> : Ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ha<sub>4</sub> : Ada pengaruh secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ho<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ho<sub>2</sub> : Tidak ada pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ho<sub>3</sub> : Tidak ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis
- Ho<sub>4</sub> : Tidak ada pengaruh secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Batik Murni dan Artis

## 2.13 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Nazir, 2003:126).

Adapun variabel yang dioperasionalisasikan dalam penelitian ini dijelaskan oleh tabel 2.3 berikut ini :

Tabel 2.2 Tabel Definisi Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Citra Merek ( $X_1$ )	a. Citra Produsen	1. Produk populer 2. Produk memiliki kualitas baik
	b. Citra Pemakai	3. Berpenampilan menarik
	c. Citra Produk	4. Mudah ditemukan 5. Mudah diingat
Harga ( $X_2$ )	a. Keterjangkauan harga	1. Harga dapat dijangkau secara finansial
	b. Diskon	2. Perusahaan memberikan diskon pada produk
	c. Cara Pembayaran	3. Perusahaan memberikan kemudahan cara pembayaran produk
Kualitas Produk ( $X_3$ )	a. Daya Guna	1. Sebagai kebutuhan sandang yang dipakai sehari-hari
	b. Keistimewaan	2. Terdapat ciri khas tertentu yang membedakan dari produk lain
	c. Kepastian	3. Menggunakan bahan pewarna alami
		4. Konsistensi kualitas produk selalu dijaga
	d. Masa Pakai	5. Umur produk relatif tahan lama

---

e. Estetika

6.Reputasi produk yang baik

7. Desain motif produk yang menarik

---

Kepuasan Pelanggan(Y)

a. Loyalitas terhadap produk

1. Rasa puas yang dirasakan pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan

2. Pelanggan tetap setia menggunakan produk

b. Terjadinya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif

3. Pelanggan merekomendasikan tentang informasi produk yang positif kepada calon konsumen baru

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

4. Perusahaan akan tetap menjadi prioritas utama dibanding perusahaan lain

---

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2006:12) penelitian kuantitatif banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya, demikian juga pemahaman akan kesimpulan penelitian ini dilengkapi dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain.

Jadi dalam penelitian ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel citra merek ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### 3.2 Sumber dan Jenis Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

a. Data Primer (*primary data*)

Data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode pengisian kuesioner oleh responden yang memenuhi syarat.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau besaran dari sebuah objek yang akan diteliti. Data ini bersifat nyata atau dapat diterima oleh panca indera sehingga peneliti harus benar-benar jeli dan teliti untuk mendapatkan keakuratan data dari objek yang akan diteliti.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Arikunto (2006:222) adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket

Menurut Arikunto (2000:136) angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna. Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Dokumentasi

Cara pengumpulan data dengan dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

c. Wawancara

Menurut Nazir (2003:193-194) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di Jalan Jetis Gang III, No.122, Kelurahan Lemah Putro, Kecamatan Sidoarjo Kota, Kabupaten Sidoarjo. Alasan peneliti memilih Batik Murni dan Artis sebagai obyek penelitian karena Batik Murni dan Artis merupakan satu-satunya toko batik di kawasan Kampung Batik Jetis yang telah meregistrasi mereknya di DISPERINDAG Sidoarjo. Toko Batik Murni dan Artis juga merupakan toko yang berpengalaman di bidang batik sejak

1981 atau sudah 34 tahun berkisah di dunia batik. Selain itu, Batik Murni dan Artis pernah beberapa kali mengikuti *event* pameran batik. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menetapkan Batik Murni dan Artis sebagai obyek penelitian.

#### 3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan di Workshop Batik Murni & Artis akan dilakukan terhitung 7 hari sejak diterimanya surat izin penelitian pada perusahaan.

### 3.5 Populasi dan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009:90) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan produk Batik Murni dan Artis yang datang dan melakukan pembelian dalam kurun waktu yang ditentukan peneliti dan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

#### 3.5.2 Sampel

Sugiyono (2009:91) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti menyimpulkan dengan pertimbangan diatas maka tahap awal untuk penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2009:96) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Batik Murni dan Artis yang melakukan pembelian lebih dari satu kali. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Ferdinand (2005:75) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah samadengan jumlah indikator dikalikan 5 (lima) sampai dengan 10 (sepuluh). Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 14 indikator dikalikan 7 ( $14 \times 7 = 98$ ). Jadi sampel didalam penelitian berjumlah 98 orang responden.

Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah konsumen Batik Murni dan Artis yang datang dan melakukan pembelian ulang diatas satu kali pembelian.
- c. Responden adalah konsumen yang datang melakukan pembelian atas inisiatif sendiri.

### 3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Pada Saat Penelitian

Proses pengambilan sampel pada saat penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Observasi peneliti yang terjadi di lapangan memperlihatkan proses pengambilan sampel, berikut adalah beberapa proses yang terjadi.

- a. Proses Perijinan dalam penelitian ini adalah 7 hari.
- b. Proses penelitian pada Batik Murni dan Artis ini dilakukan selama 45 hari.
- c. Proses pembagian kuesioner dilakukan setelah peneliti mendapatkan ijin dari pemilik Batik Murni dan Artis. Proses penelitian ini dilakukan mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 18.00 WIB
- d. Peneliti melakukan observasi terlebih dahulu terhadap seluruh konsumen Batik Murni dan Artis, setelah observasi dilakukan peneliti membagikan kuesioner ke konsumen Batik Murni dan Artis yang datang dan melakukan pembelian
- e. Proses pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen ini rata-rata adalah setengah jam.
- f. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti melakukan verifikasi atau koreksi pada keesokan harinya, sehingga peneliti mengetahui mana saja kuesioner yang layak atau tidak layak untuk dijadikan data primer.
- g. Peneliti berhenti membagikan kuesioner setelah mencapai angka minimal sampel yang berjumlah 98 orang yang seluruhnya dinyatakan sah menjadi responden.

- h. Sampel yang berjumlah 98 orang itu kemudian diolah dengan menggunakan metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda.
- i. Pada saat penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada 106 orang. Dari 106 orang tersebut, 98 orang diantaranya layak untuk dijadikan sebagai data primer, sedangkan 8 orang lainnya belum layak untuk dijadikan data primer dikarenakan tidak memenuhi syarat sebagai responden.

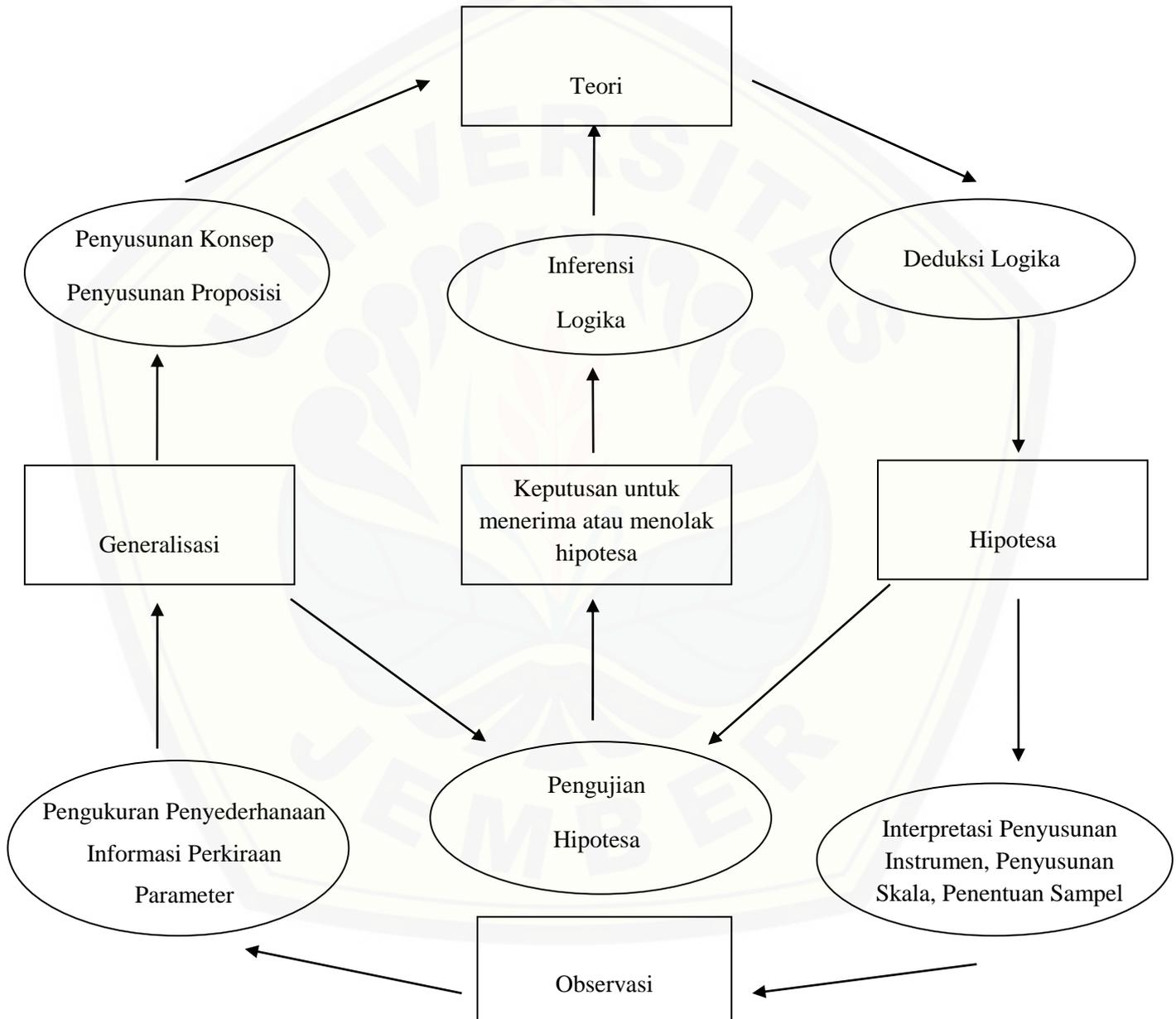
### 3.6 Skala Pengukuran

Menurut Pasolong (2005:113), skala likert merupakan suatu pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Batik Murni dan Artis, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

Responden yang menjawab opsi A	: diberi skor 5
Responden yang menjawab opsi B	: diberi skor 4
Responden yang menjawab opsi C	: diberi skor 3
Responden yang menjawab opsi D	: diberi skor 2
Responden yang menjawab opsi E	: diberi skor 1

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Singarimbun dan Effendi (1984:27) menggambarkan suatu proses penelitian untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam suatu penelitian, seperti tampak pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:27)

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1984:25), menyatakan penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis. Seperti ditunjukkan gambar 3.1, komponen-komponen informasi ilmiah tersebut adalah:

- a. teori;
- b. hipotesa;
- c. observasi;
- d. generalisasi empiris; dan
- e. penerimaan atau penolakan hipotesa.

Pada gambar tersebut juga ada 5 metode yaitu.

- 1) Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
- 2) Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Di sini peneliti antara lain melakukan.
  - a) Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
  - b) Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
  - c) Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
  - d) Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.

- e) Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.
  - f) Menentukan sampel.
- 3) Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, sehingga dapat dirumuskan generalisasi empiris yang dapat diterima kebenarannya melalui metode analisis regresi linier berganda kemudian diuji secara asumsi klasik.
  - 4) Pengujian hipotesis untuk merumuskan generalisasi empiris atas hasil observasi.
  - 5) Penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu 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, 2010:90) ;

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

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

Keterangan;

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### 3.9 Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbised Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain: data berdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinieritas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

##### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Uji Spearman's rho*, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

##### c. Uji Normalitas Model

Uji normalitas model dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-

masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

1. jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal
2. jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal

### 3.9.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik adalah menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modus, dll. Analisis deskriptif ini dapat digunakan untuk memberikan penjelasan dalam penelitian lanjutan untuk memberikan hasil yang lebih baik terhadap analisis regresi. Analisis deskriptif bersifat penjelasan statistik dengan memberikan gambaran data tentang nilai minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi (Prayitno, 2010:12).

### 3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Pada ilmu statistika, teknik yang umum digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel adalah analisis regresi. Menurut Mason seperti yang dikutip Algifari (2000:1) analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik (*technique*) untuk membangun persamaan garis lurus dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*).

Menurut Algifari (2000:62) Persamaan Regresi Berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Berdasarkan teori tersebut, peneliti memilih untuk meneliti pengaruh variabel independen Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Pelanggan. Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

y = variabel terikat (kepuasan pelanggan)

a = konstanta

$b_{1,2,3}$  = koefisien variabel X1, X2, X3

X<sub>1</sub> = variabel citra merek

X<sub>2</sub> = variabel harga

X<sub>3</sub> = variabel kualitas produk

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji statistik untuk mengetahui faktor pengaruh citra merek dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 14.0.

#### 3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

##### a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo. Rumusnya adalah (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

$b_i$  = koefisien regresi

Se ( $b_i$ ) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

1)  $H_0 : b_i = 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_i \neq 0, i = 1, 2, 3$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67).

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel  $X_1, X_2, X_3$  secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1 - R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)

2)  $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane* 5%.

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat

c. Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \sum Y \frac{b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi berganda

Y = Variabel terikat (*dependent*)

X = Variabel bebas (*Independent*)

b = Koefisien regresi linier

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

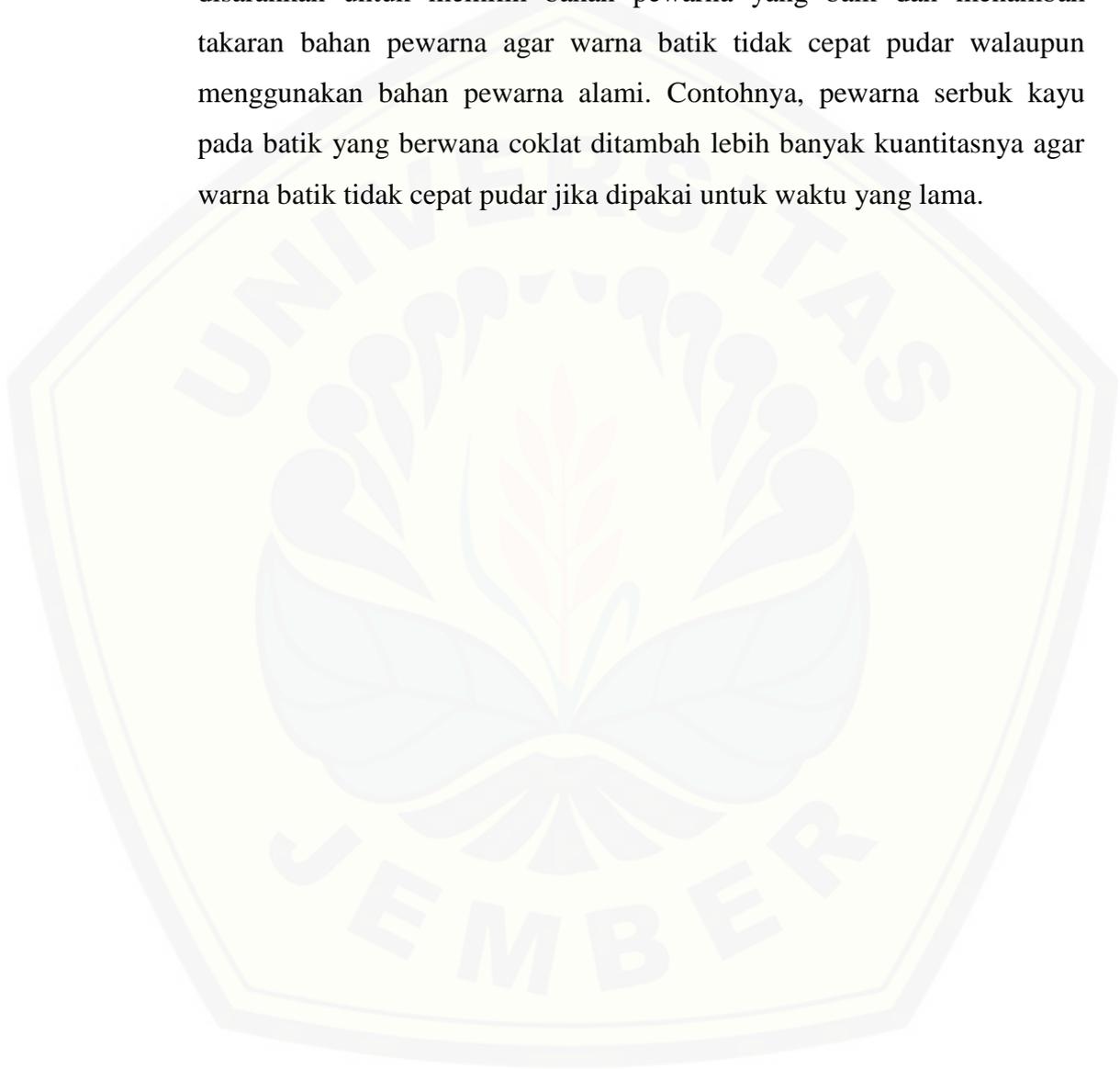
- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa citra produk yang sesuai dengan reputasi produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan;
- c. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis di Sidoarjo. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang relatif baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batik Murni dan Artis.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan ;

Pihak Pengusaha Batik Murni dan Artis dihimbau lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada para pelanggannya. Pihak pengusaha Batik Murni dan Artis disarankan untuk memperbaiki tingkat ketahanan produk batiknya dari aspek kualitas kain dan pewarnaan. Ditinjau dari aspek kualitas kain, pihak Batik Murni dan Artis disarankan memilih kain berkualitas baik untuk dijadikan bahan dasar untuk kain batik, namun tetap disesuaikan dengan harga produk.

Contohnya, untuk batik berkain sutera bisa menggunakan sutera lokal saja, seperti kain sutera polos, sutera granitan atau sutera salur. Jenis kain sutera tersebut berkualitas baik, namun tidak memberatkan ongkos produksi. Ditinjau dari aspek pewarnaan, pihak Batik Murni dan Artis disarankan untuk memilih bahan pewarna yang baik dan menambah takaran bahan pewarna agar warna batik tidak cepat pudar walaupun menggunakan bahan pewarna alami. Contohnya, pewarna serbuk kayu pada batik yang berwarna coklat ditambah lebih banyak kuantitasnya agar warna batik tidak cepat pudar jika dipakai untuk waktu yang lama.



## DAFTAR BACAAN

### Buku

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2000. *Manajemen Penelitian: Edisi Baru*. Jakarta: Rineka Cipta
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek. Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler. Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Apilkasi*. Bandung : Alfabeta
- Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).

- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Singarimbun, M. & Effendi, S. 1984. *Metode Penelitian Survai*. LP3ES: Jakarta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit ALFABETA
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.

### **Jurnal**

- Hidajahningtyas, *et.al.* 2013. *Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Eksekutif Rumah Sakit Daerah dr. Soebandi Kabupaten Jember*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi: Universitas Jember.
- Kusuma, *et.al.* 2014. *Analyzing The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Indonesian SMEs*. *International Journal of Business Administration*.
- Ogechukwu, *et.al.* 2013. *The Effective use of Relationship Marketing Strategy for Customer Satisfaction and Retention by IGBO SMEs in Nigeria*. *Global Journal Management and Business Research Marketing*.
- Oni dan Fatoki. 2013. *Customer Satisfaction and Loyalty to Small Township RetailStores in Mankweng, Limpopo Province, South Africa*. *International Journal of Economics*.

### **Skripsi**

- Adi, A.F.R. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial*

*Sambal cabang Lampersari Semarang*). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis: Universitas Diponegoro Semarang.

Hidayat, A. 2013. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi. Jurusan Manajemen: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nugroho, F.Y. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen pada Rumah Makan Gudeg Pawon di Janturan Umbulharjo)*. Skripsi. Program Studi Agribisnis: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta.

Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Semarang

Wahyudi, Arinita Febrianti. 2013. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Perpindahan Merek Produk Kosmetik Wardah*. Skripsi. Dipublikasikan. Universitas Jember: Jember

#### **Internet**

<http://kekunaan.blogspot.com/2014/07/kampung-batik-jetis.html>

(18 April 2014, 12:35 WIB).

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Batik>). (25 Agustus 2015, 23:55 WIB)

<http://arifarifarif.mywapblog.com/koleksi-kata-bijak-albert-einstein.xhtmll>

[25 April 2016, 14:40 WIB]

**LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Konsumen Batik Murni dan Artis  
di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

**“Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo”.**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenar-benarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti menggunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

**Muhammad Faris Abdil Aziz**

NIM. 110910202036

**Lembar Kuesioner “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo”.**

**PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak / Ibu / Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi yang sesungguhnya dengan memberikan tanda (  $\surd$  ) pada jawaban tersebut. Terdapat lima jawaban dengan keterangan sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**ANGKET RESPONDEN****I. Identitas Responden**

1. Nama Responden : .....
2. Alamat : .....
3. No. Telpon : .....
4. Jenis Kelamin :
  - a) Laki-laki
  - b) Perempuan
5. Umur : .....
6. Pekerjaan : .....
- a) PNS
  - b) Pegawai Swasta
  - c) Wiraswasta
7. Pendapatan per bulan :Rp.....

**II. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)****A. Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

1. Menurut anda, bagaimana tanggapan anda tentang produk Batik Murni dan Artis?
  - a. Sangat dikenal konsumen
  - b. Dikenal konsumen
  - c. Netral
  - d. Tidak dikenal konsumen
  - e. Sangat tidak dikenal konsumen
  
2. Bagaimana pendapat anda tentang kualitas yang dimiliki oleh Batik Murni dan Artis ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
  
3. Apakah dengan memakai produk Batik Murni dan Artis dapat menunjang penampilan pemakainya menjadi lebih menarik ?
  - a. Sangat menunjang penampilan
  - b. Menunjang penampilan
  - c. Netral
  - d. Tidak menunjang penampilan
  - e. Sangat tidak menunjang penampilan
  
4. Menurut anda, apakah produk Batik Murni dan Artis mudah ditemukan di pasaran ?
  - a. Sangat mudah ditemukan
  - b. Mudah ditemukan
  - c. Netral

- d. Tidak mudah ditemukan
  - e. Sangat tidak mudah ditemukan
5. Menurut pendapat anda, apakah merek Batik Murni dan Artis mudah diingat?
- a. Sangat mudah diingat
  - b. Mudah diingat
  - c. Netral
  - d. Tidak mudah diingat
  - e. Sangat tidak mudah diingat

**B. Harga (X<sub>2</sub>)**

1. Bagaimana menurut anda tentang harga yang ditetapkan Batik Murni dan Artis ?
- a. Sangat Terjangkau
  - b. Terjangkau
  - c. Netral
  - d. Tidak Terjangkau
  - e. Sangat Tidak Terjangkau
2. Batik Murni dan Artis memberikan diskon untuk produk batiknya sebagai langkah untuk menarik minat pembeli, Bagaimana tanggapan anda ?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja/ Wajar
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Menurut anda, apakah Batik Murni dan Artis memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran ? (seperti membayar tunai atau menggunakan kartu kredit)

- a. Sangat memudahkan pembayaran
- b. Memudahkan pembayaran
- c. Netral
- d. Tidak memudahkan pembayaran
- e. Sangat memudahkan pembayaran

**C. Kualitas Produk (X<sub>3</sub>)**

1. Apakah produk Batik Murni dan Artis layak untuk dijadikan sebagai kebutuhan sandang yang dipakai sehari-hari ?
  - a. Sangat layak
  - b. Layak
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Layak
  - e. Sangat Tidak Layak
  
2. Apakah produk Batik Murni dan Artis mempunyai corak yang membedakan dari produk lain ?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral / Sama saja dengan produk lain
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
  
3. Apakah produk Batik Murni dan Artis terlihat menggunakan bahan pewarna alami ? (Batiknya berwarna cerah dan tidak terlalu tajam)
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

4. Apakah Batik Murni dan Artis dapat menjaga kualitas produk batiknya dari waktu ke waktu ?
  - a. Sangat menjaga kualitas
  - b. Menjaga kualitas
  - c. Netral
  - d. Tidak menjaga kualitas
  - e. Sangat tidak menjaga kualitas
  
5. Menurut anda, apakah produk Batik Murni dan Artis tahan lama ?
  - a. Sangat Awet
  - b. Awet
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak Awet
  - e. Sangat Tidak Awet
  
6. Menurut anda, bagaimana pandangan anda tentang reputasi produk Batik Murni dan Artis ?
  - a. Sangat Baik
  - b. Baik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak Baik
  - e. Sangat Tidak Baik
  
7. Bagaimana menurut anda tentang corak yang dimiliki Batik Murni dan Artis?
  - a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat Tidak Menarik

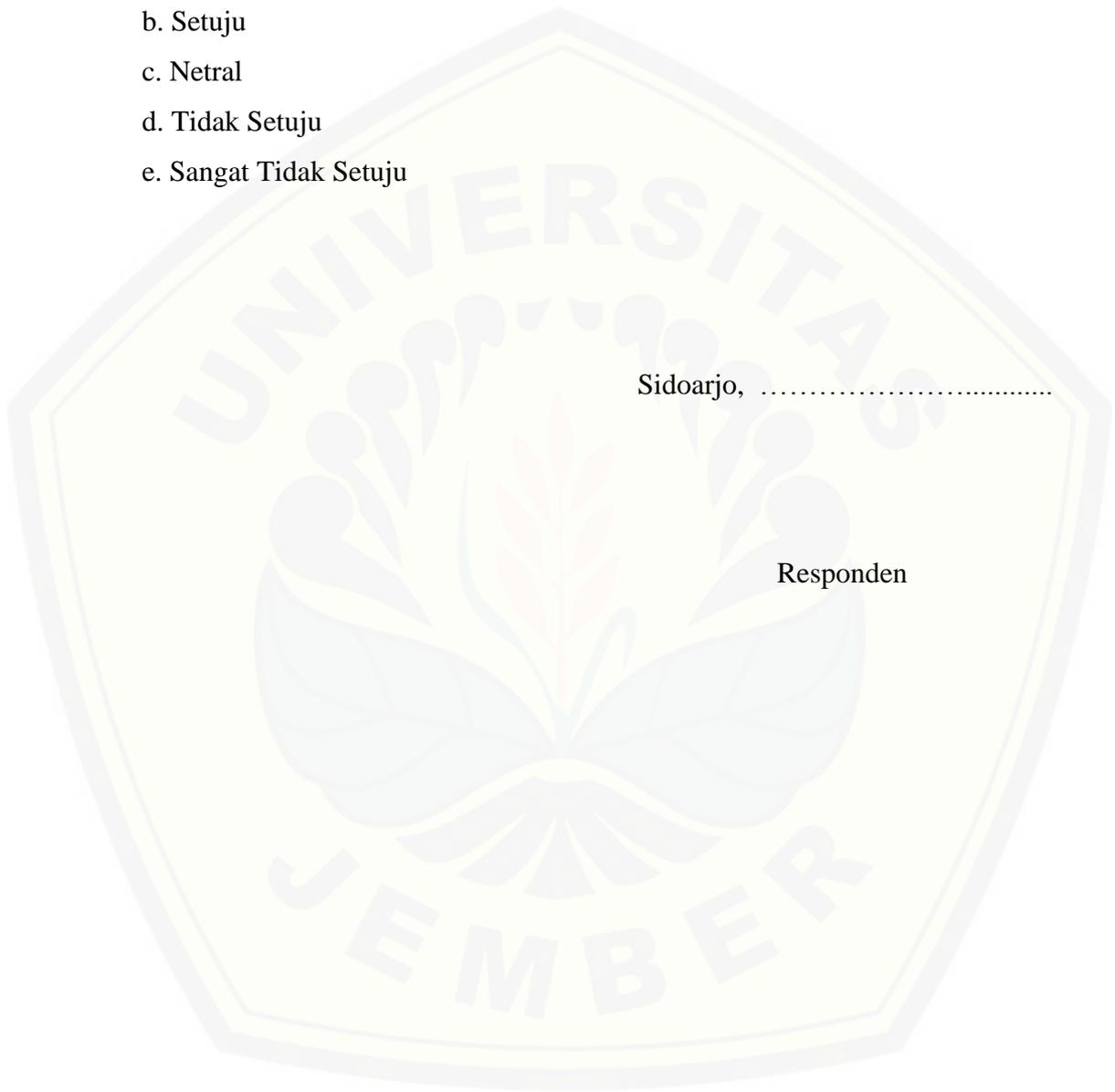
**D. Kepuasan Pelanggan (Y)**

1. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk Batik Murni dan Artis?
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Biasa saja
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
  
2. Apakah anda akan merekomendasikan segala informasi positif tentang produk Batik Murni dan Artis kepada calon konsumen baru setelah pembelian produk batik ?
  - a. Sangat Merekomendasikan
  - b. Merekomendasikan
  - c. Netral
  - d. Tidak Merekomendasikan
  - e. Sangat Tidak Merekomendasikan
  
3. Apakah anda akan memprioritaskan Batik Murni dan Artis sebagai prioritas utama dibanding toko batik lainnya ?
  - a. Sangat Memprioritaskan
  - b. Memprioritaskan
  - c. Netral
  - d. Tidak Memprioritaskan
  - e. Sangat Tidak Memprioritaskan

4. Menurut anda, Apakah anda sebagai pelanggan akan tetap setia menggunakan produk Batik Murni dan Artis pada pembelian produk batik selanjutnya ?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

Sidoarjo, .....

Responden



LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESIVE INTERVAL*

NO	X <sub>.1.1</sub>	X <sub>.1.2</sub>	X <sub>.1.3</sub>	X <sub>.1.4</sub>	X <sub>.1.5</sub>	X <sub>.1</sub>	X <sub>.2.1</sub>	X <sub>.2.2</sub>	X <sub>.2.3</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>.3.1</sub>	X <sub>.3.2</sub>	X <sub>.3.3</sub>	X <sub>.3.4</sub>	X <sub>.3.5</sub>	X <sub>.3.6</sub>	X <sub>.3.7</sub>	X <sub>.3</sub>	Y <sub>.1.1</sub>	Y <sub>.1.2</sub>	Y <sub>.1.3</sub>	Y <sub>.1.4</sub>	Y <sub>.1</sub>
1	5	5	4	5	4	23	5	4	4	13	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
2	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	5	5	5	4	4	5	32	4	4	4	5	17
3	5	4	5	5	3	22	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	18
4	4	3	4	3	3	17	4	4	4	12	4	4	4	3	3	3	3	24	4	4	4	4	16
5	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	5	4	3	3	4	26	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
7	3	3	4	3	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	4	19	5	5	4	14	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	18
9	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	18
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17
11	5	4	5	3	5	22	5	5	4	14	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	4	17
12	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	4	5	19
13	3	3	4	3	3	16	3	4	3	10	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	3	4	15
14	5	3	5	3	3	19	3	4	3	10	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	3	20	4	4	5	13	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	5	4	17
16	5	3	5	3	5	21	4	5	4	13	5	4	5	5	5	5	4	33	4	5	4	5	18
17	3	3	4	3	3	16	4	3	4	11	3	4	4	4	3	3	4	25	5	3	3	4	15
18	3	3	4	3	3	16	4	4	3	11	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
19	5	4	5	3	5	22	4	4	5	13	4	5	4	5	4	4	5	31	4	4	4	5	17
20	4	3	5	3	3	18	4	3	4	11	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	3	4	15
21	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	5	5	19
22	3	3	5	4	3	18	5	4	3	12	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16
23	5	4	5	3	3	20	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	3	22	5	5	4	14	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	5	18
25	5	5	5	4	5	24	4	4	5	13	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	17
27	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	16
28	5	5	4	5	3	22	5	5	4	14	5	4	5	4	5	4	4	31	4	4	5	4	17
29	5	5	4	3	5	22	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
30	5	5	5	3	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19
31	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16
32	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	5	5	19

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	X <sub>3</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1</sub>
33	4	3	4	4	3	18	4	5	4	13	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	3	5	5	4	5	5	4	31	4	5	4	5	18
35	5	5	5	4	3	22	5	5	5	15	5	4	4	4	5	4	4	30	5	5	4	5	19
36	4	4	4	3	3	18	4	4	4	12	3	3	4	3	3	4	3	23	3	5	3	4	15
37	5	5	5	4	3	22	4	5	4	13	4	4	5	5	4	5	5	32	5	4	5	4	18
38	3	3	5	3	5	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	4	20	5	4	5	14	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	4	5	18
40	5	4	4	4	3	20	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	4	31	5	5	4	4	18
41	5	3	4	4	3	19	4	4	4	12	5	4	5	4	4	4	5	31	4	4	4	4	16
42	3	3	4	3	3	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
43	3	5	5	3	5	21	4	4	4	12	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	17
44	5	4	5	5	3	22	5	4	5	14	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	4	18
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16
46	5	4	5	4	4	22	5	5	4	14	4	5	5	5	4	5	5	33	4	5	5	4	18
47	3	5	3	4	5	20	5	4	5	14	5	5	5	3	5	4	3	30	4	4	5	5	18
48	5	5	4	4	5	23	4	4	5	13	5	4	5	4	3	3	4	28	5	4	5	4	18
49	5	4	4	4	3	20	5	5	4	14	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	5	18
50	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	4	5	5	5	4	5	4	32	5	5	4	5	19
51	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	5	5	4	4	4	4	30	4	5	4	4	17
52	4	4	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	5	32	4	4	4	5	17
53	3	4	4	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	4	19
55	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	3	16
56	5	5	4	5	3	22	4	5	4	13	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	18
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	3	18	4	4	4	12	3	4	5	4	3	4	3	26	4	4	3	4	15
59	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	4	5	18
60	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
61	4	4	4	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
62	4	3	4	4	4	19	4	5	4	13	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	5	4	18
63	5	4	4	5	4	22	5	4	5	14	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	18
64	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	5	5	19

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1.4</sub>	X <sub>1.5</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3.5</sub>	X <sub>3.6</sub>	X <sub>3.7</sub>	X <sub>3</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1.4</sub>	Y <sub>1</sub>
65	3	5	4	5	5	22	5	4	4	13	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	5	4	17
66	4	5	5	3	5	22	4	5	5	14	4	5	5	5	4	4	5	32	5	5	4	5	19
67	4	4	3	3	3	17	3	4	4	11	4	4	4	4	3	3	4	26	4	4	3	4	15
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
69	3	4	4	4	5	20	5	3	4	12	4	5	5	4	4	4	5	31	4	4	5	4	17
70	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	4	4	18
71	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
73	5	5	5	3	3	21	4	4	4	12	4	4	5	4	4	5	4	30	5	4	4	4	17
74	5	3	4	5	5	22	5	4	5	14	4	5	5	5	4	5	4	32	4	5	5	4	18
75	5	5	5	3	4	22	4	3	4	11	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	16
76	4	5	4	4	5	22	5	5	4	14	4	5	5	4	4	5	5	32	4	5	5	4	18
77	3	5	3	4	3	18	5	4	3	12	5	5	4	3	5	4	3	29	4	3	4	4	15
78	3	5	4	3	5	20	4	4	4	12	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	5	4	18
79	4	5	4	4	5	22	4	5	5	14	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	4	4	17
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	4	5	5	4	4	29	4	4	5	4	17
82	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16
83	5	5	3	5	5	23	5	5	5	15	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	19
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	4	16
85	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	4	31	5	4	5	5	19
86	5	4	5	5	4	23	4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	4	18
87	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	4	5	19
88	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	4	5	5	5	4	4	5	32	4	4	4	5	17
89	3	5	4	5	5	22	4	5	4	13	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	18
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	5	4	4	3	4	28	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	4	24	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	19
93	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	4	23	5	5	4	14	5	4	5	5	5	5	4	33	5	4	5	4	18
95	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14	4	5	5	4	4	4	5	31	4	5	5	4	18
96	3	4	3	3	3	16	4	3	4	11	3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	4	4	16
97	4	4	5	5	5	23	5	4	4	13	5	5	4	4	5	4	5	32	5	5	5	4	19
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	5	5	5	4	5	4	32	5	4	4	3	16

NO	Successive Interval							X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	X.2.1	X.2.2												X.2.3
1	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
2	2,165029	2,306325	2,501143	1	2,192698	2,740868	2,64963	1	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
3	3,421821	2,306325	3,962854	3,531481	1	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
4	2,165029	1	2,501143	1	1	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	1	1	1	1	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
5	1	2,306325	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	1	2,547265	2,595806	2,563325	1	1	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
6	3,421821	3,644148	3,962854	3,531481	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	3,877919	4,032856	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	3,981878	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764
7	1	1	2,501143	1	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
8	2,165029	2,306325	1	2,270729	2,192698	4,274592	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
9	3,421821	3,644148	3,962854	3,531481	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
10	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
11	3,421821	2,306325	3,962854	1	3,350471	4,274592	4,168326	2,557037	3,877919	4,032856	1	4,049507	3,929246	3,817792	3,981878	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
12	3,421821	3,644148	3,962854	2,270729	1	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
13	1	1	2,501143	1	1	1	2,64963	1	1	1	1	1	1	1	1	3,162343	2,957905	1	3,016424
14	3,421821	1	3,962854	1	1	1	2,64963	1	2,44483	1	1	2,563325	2,474408	2,404502	1	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
15	3,421821	2,306325	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
16	3,421821	1	3,962854	1	3,350471	2,740868	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	4,638764
17	1	1	2,501143	1	1	2,740868	1	2,557037	1	2,547265	1	2,563325	1	1	2,514817	4,773248	1	1	3,016424
18	1	1	2,501143	1	1	2,740868	2,64963	1	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
19	3,421821	2,306325	3,962854	1	3,350471	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	1	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
20	2,165029	1	3,962854	1	1	2,740868	1	2,557037	1	2,547265	1	2,563325	1	1	2,514817	3,162343	2,957905	1	3,016424
21	3,421821	2,306325	3,962854	3,531481	3,350471	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764
22	1	1	3,962854	2,270729	1	4,274592	2,64963	1	2,44483	2,547265	1	1	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
23	3,421821	2,306325	3,962854	1	1	4,274592	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
24	3,421821	3,644148	2,501143	3,531481	1	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	4,638764
25	3,421821	3,644148	3,962854	2,270729	3,350471	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
26	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	3,016424
27	2,165029	1	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
28	3,421821	3,644148	2,501143	3,531481	1	4,274592	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
29	3,421821	3,644148	2,501143	1	3,350471	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
30	3,421821	3,644148	3,962854	1	3,350471	4,274592	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
31	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
32	3,421821	3,644148	3,962854	3,531481	2,192698	4,274592	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764

33	2,165029	1	2,501143	2,270729	1	2,740868	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
34	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	1	4,032856	2,595806	2,563325	3,929246	3,817792	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	4,638764
35	3,421821	3,644148	3,962854	2,270729	1	4,274592	4,168326	4,044143	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
36	2,165029	2,306325	2,501143	1	1	2,740868	2,64963	2,557037	1	1	1	1	1	2,404502	1	1	4,549242	1	3,016424
37	3,421821	3,644148	3,962854	2,270729	1	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
38	1	1	3,962854	1	3,350471	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
39	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	4,638764
40	3,421821	2,306325	2,501143	2,270729	1	4,274592	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	4,549242	2,563325	3,016424
41	3,421821	1	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
42	1	1	2,501143	1	1	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
43	1	3,644148	3,962854	1	3,350471	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	3,016424
44	3,421821	2,306325	3,962854	3,531481	1	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
45	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
46	3,421821	2,306325	3,962854	2,270729	2,192698	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
47	1	3,644148	1	2,270729	3,350471	4,274592	2,64963	4,044143	3,877919	4,032856	2,595806	1	3,929246	2,404502	1	3,162343	2,957905	4,049507	4,638764
48	3,421821	3,644148	2,501143	2,270729	3,350471	2,740868	2,64963	4,044143	3,877919	2,547265	2,595806	2,563325	1	1	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
49	3,421821	2,306325	2,501143	2,270729	1	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	4,773248	2,957905	2,563325	4,638764
50	2,165029	3,644148	2,501143	3,531481	2,192698	2,740868	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
51	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	3,016424
52	2,165029	2,306325	3,962854	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
53	1	2,306325	2,501143	1	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
54	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	4,274592	2,64963	2,557037	3,877919	4,032856	1	2,563325	3,929246	2,404502	3,981878	4,773248	4,549242	4,049507	3,016424
55	2,165029	2,306325	1	1	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	1
56	3,421821	3,644148	2,501143	3,531481	1	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
57	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	1	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
58	1	2,306325	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	1	2,547265	2,595806	2,563325	1	2,404502	1	3,162343	2,957905	1	3,016424
59	3,421821	2,306325	2,501143	3,531481	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	3,877919	4,032856	1	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	4,638764
60	2,165029	2,306325	1	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
61	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	1	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
62	2,165029	1	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	3,929246	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
63	3,421821	2,306325	2,501143	3,531481	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
64	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	4,168326	4,044143	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764

65	1	3,644148	2,501143	3,531481	3,350471	4,274592	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
66	2,165029	3,644148	3,962854	1	3,350471	2,740868	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
67	2,165029	2,306325	1	1	1	1	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	1	1	2,514817	3,162343	2,957905	1	3,016424
68	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
69	1	2,306325	2,501143	2,270729	3,350471	4,274592	1	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
70	3,421821	3,644148	2,501143	2,270729	3,350471	4,274592	4,168326	4,044143	3,877919	4,032856	1	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	4,549242	2,563325	3,016424
71	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
72	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	4,168326	4,044143	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
73	3,421821	3,644148	3,962854	1	1	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	3,016424
74	3,421821	1	2,501143	3,531481	3,350471	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
75	3,421821	3,644148	3,962854	1	2,192698	2,740868	1	2,557037	1	2,547265	1	2,563325	1	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
76	2,165029	3,644148	2,501143	2,270729	3,350471	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
77	1	3,644148	1	2,270729	1	4,274592	2,64963	1	3,877919	4,032856	1	1	3,929246	2,404502	1	3,162343	1	2,563325	3,016424
78	1	3,644148	2,501143	1	3,350471	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	3,929246	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
79	2,165029	3,644148	2,501143	2,270729	3,350471	2,740868	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	1	4,049507	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	4,549242	2,563325	3,016424
80	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	4,032856	1	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
81	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	1	2,547265	1	4,049507	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	4,049507	3,016424
82	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	4,274592	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
83	3,421821	3,644148	1	3,531481	3,350471	4,274592	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	3,981878	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
84	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
85	3,421821	3,644148	2,501143	2,270729	3,350471	4,274592	4,168326	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764
86	3,421821	2,306325	3,962854	3,531481	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	3,877919	2,547265	1	2,563325	3,929246	2,404502	2,514817	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
87	2,165029	2,306325	3,962854	3,531481	3,350471	4,274592	2,64963	2,557037	3,877919	4,032856	1	2,563325	3,929246	3,817792	3,981878	4,773248	4,549242	2,563325	4,638764
88	3,421821	2,306325	2,501143	3,531481	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	2,957905	2,563325	4,638764
89	1	3,644148	2,501143	3,531481	3,350471	2,740868	4,168326	2,557037	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
90	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	1	2,563325	2,474408	2,404502	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
91	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	2,557037	2,44483	2,547265	2,595806	2,563325	2,474408	1	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
92	3,421821	3,644148	3,962854	3,531481	2,192698	4,274592	2,64963	4,044143	3,877919	4,032856	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	3,981878	4,773248	2,957905	4,049507	4,638764
93	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	1	1	2,547265	1	2,563325	1	1	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
94	3,421821	2,306325	3,962854	3,531481	2,192698	4,274592	4,168326	2,557037	3,877919	2,547265	2,595806	4,049507	3,929246	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	4,049507	3,016424
95	2,165029	3,644148	3,962854	3,531481	3,350471	4,274592	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	2,563325	2,474408	2,404502	3,981878	3,162343	4,549242	4,049507	3,016424
96	1	2,306325	1	1	1	2,740868	1	2,557037	1	2,547265	1	2,563325	1	1	2,514817	3,162343	2,957905	2,563325	3,016424
97	2,165029	2,306325	3,962854	3,531481	3,350471	4,274592	2,64963	2,557037	3,877919	4,032856	1	2,563325	3,929246	2,404502	3,981878	4,773248	4,549242	4,049507	3,016424
98	2,165029	2,306325	2,501143	2,270729	2,192698	2,740868	2,64963	4,044143	2,44483	4,032856	2,595806	4,049507	2,474408	3,817792	2,514817	4,773248	2,957905	2,563325	1

**LAMPIRAN 3. HASIL DISTRIBUSI FREKUENSI**

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7 Y.1 Y.2 Y.3 Y.4

/ORDER=ANALYSIS.

**X.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18.4	18.4	18.4
4	41	41.8	41.8	60.2
5	39	39.8	39.8	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X.1.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	16.3	16.3	16.3
4	51	52.0	52.0	68.4
5	31	31.6	31.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X.1.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.2	8.2	8.2
4	59	60.2	60.2	68.4
5	31	31.6	31.6	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X.1.4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	26	26.5	26.5	26.5
4	48	49.0	49.0	75.5
5	24	24.5	24.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X.1.5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	32	32.7	32.7	32.7
4	41	41.8	41.8	74.5
5	25	25.5	25.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

**X.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	58	59.2	59.2	62.2
	5	37	37.8	37.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.1	5.1	5.1
	4	62	63.3	63.3	68.4
	5	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	61	62.2	62.2	69.4
	5	30	30.6	30.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.2	11.2	11.2
	4	58	59.2	59.2	70.4
	5	29	29.6	29.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.1	4.1	4.1
	4	50	51.0	51.0	55.1
	5	44	44.9	44.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	50.0	50.0	50.0
	5	49	50.0	50.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	59	60.2	60.2	66.3
	5	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.2	12.2	12.2
	4	61	62.2	62.2	74.5
	5	25	25.5	25.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.2	10.2	10.2
	4	54	55.1	55.1	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**X.3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.1	7.1	7.1
	4	57	58.2	58.2	65.3
	5	34	34.7	34.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	65	66.3	66.3	67.3
	5	32	32.7	32.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	65	66.3	66.3	68.4
	5	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.1	6.1	6.1
	4	59	60.2	60.2	66.3
	5	33	33.7	33.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	69	70.4	70.4	72.4
	5	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS**
**Correlations**

	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	X.1.5	XT.1
X.1.1 Pearson Correlation	1	.377**	.452**	.425**	.103	.703**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.315	.000
N	98	98	98	98	98	98
X.1.2 Pearson Correlation	.377**	1	.176	.419**	.389**	.713**
Sig. (2-tailed)	.000		.084	.000	.000	.000
N	98	98	98	98	98	98
X.1.3 Pearson Correlation	.452**	.176	1	.174	.197	.606**
Sig. (2-tailed)	.000	.084		.087	.052	.000
N	98	98	98	98	98	98
X.1.4 Pearson Correlation	.425**	.419**	.174	1	.202*	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.087		.046	.000
N	98	98	98	98	98	98
X.1.5 Pearson Correlation	.103	.389**	.197	.202*	1	.558**
Sig. (2-tailed)	.315	.000	.052	.046		.000
N	98	98	98	98	98	98
XT.1 Pearson Correlation	.703**	.713**	.606**	.663**	.558**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98	98	98

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

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

**Correlations**

	X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2
X.2.1 Pearson Correlation	1	.286**	.350**	.716**
Sig. (2-tailed)		.004	.000	.000
N	98	98	98	98
X.2.2 Pearson Correlation	.286**	1	.191	.684**
Sig. (2-tailed)	.004		.059	.000
N	98	98	98	98
X.2.3 Pearson Correlation	.350**	.191	1	.724**
Sig. (2-tailed)	.000	.059		.000
N	98	98	98	98
XT.2 Pearson Correlation	.716**	.684**	.724**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	98	98	98	98

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

Correlations

	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	X.3.7	XT.3
X.3.1 Pearson Correlation	1	.195	.147	.258*	.737**	.442**	.382**	.636**
X.3.1 Sig. (2-tailed)		.054	.147	.010	.000	.000	.000	.000
X.3.1 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.2 Pearson Correlation	.195	1	.445**	.432**	.232*	.416**	.520**	.660**
X.3.2 Sig. (2-tailed)	.054		.000	.000	.022	.000	.000	.000
X.3.2 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.3 Pearson Correlation	.147	.445**	1	.324**	.251*	.519**	.445**	.613**
X.3.3 Sig. (2-tailed)	.147	.000		.001	.013	.000	.000	.000
X.3.3 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.4 Pearson Correlation	.258*	.432**	.324**	1	.204*	.463**	.569**	.675**
X.3.4 Sig. (2-tailed)	.010	.000	.001		.044	.000	.000	.000
X.3.4 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.5 Pearson Correlation	.737**	.232*	.251*	.204*	1	.593**	.326**	.675**
X.3.5 Sig. (2-tailed)	.000	.022	.013	.044		.000	.001	.000
X.3.5 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.6 Pearson Correlation	.442**	.416**	.519**	.463**	.593**	1	.382**	.770**
X.3.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
X.3.6 N	98	98	98	98	98	98	98	98
X.3.7 Pearson Correlation	.382**	.520**	.445**	.569**	.326**	.382**	1	.732**
X.3.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000		.000
X.3.7 N	98	98	98	98	98	98	98	98
XT.3 Pearson Correlation	.636**	.660**	.613**	.675**	.675**	.770**	.732**	1
XT.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
XT.3 N	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.071	.244'	.275''	.648''
	Sig. (2-tailed)		.487	.015	.006	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.2	Pearson Correlation	.071	1	.229'	.202'	.572''
	Sig. (2-tailed)	.487		.023	.046	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.3	Pearson Correlation	.244'	.229'	1	.049	.603''
	Sig. (2-tailed)	.015	.023		.632	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.4	Pearson Correlation	.275''	.202'	.049	1	.596''
	Sig. (2-tailed)	.006	.046	.632		.000
	N	98	98	98	98	98
YT	Pearson Correlation	.648''	.572''	.603''	.596''	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

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

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

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS**

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.1.4 X.1.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	3

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.3.5 X.3.6 X.3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	98	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	98	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	4

**LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X.1 X.2 X.3 Y

/MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Citra merek	Harga	Kualitas produk	Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo
N		98	98	98	98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.4456	3.0832	2.7223	3.3758
	Std. Deviation	.57799	.61793	.59085	.50950
Most Extreme Differences	Absolute	.140	.153	.134	.163
	Positive	.140	.153	.134	.163
	Negative	-.119	-.128	-.096	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		1.089	1.121	1.027	1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.242	.223	.259	.207

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra merek	98	1.26	4.60	2.4456	.57799
Harga	98	1.55	4.33	3.0832	.61793
Kualitas produk	98	1.00	4.71	2.7223	.59085
Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo	98	2.39	4.75	3.3758	.50950
Valid N (listwise)	98				

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3  
 /SCATTERPLOT=(\*SRESID ,\*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID).

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo	3.3758	.50950	98
Citra merek	2.4456	.57799	98
Harga	3.0832	.61793	98
Kualitas produk	2.7223	.59085	98

**Correlations**

		Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo	Citra merek	Harga	Kualitas produk
Pearson Correlation	Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo	1.000	.746	.759	.747
	Citra merek	.746	1.000	.667	.719
	Harga	.759	.667	1.000	.678
	Kualitas produk	.747	.719	.678	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo		.000	.000	.000
	Citra merek	.000		.000	.000
	Harga	.000	.000		.000
	Kualitas produk	.000	.000	.000	
N	Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo	98	98	98	98
	Citra merek	98	98	98	98
	Harga	98	98	98	98
	Kualitas produk	98	98	98	98

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas produk, Harga, Citra merek <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.713	.703	.27747

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.943	3	5.981	77.685	.000 <sup>a</sup>
	Residual	7.237	94	.077		
	Total	25.180	97			

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Citra merek

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.134	.151		7.490	.000		
	Citra merek	.259	.075	.294	3.461	.001	.424	2.361
	Harga	.303	.066	.368	4.577	.000	.473	2.114
	Kualitas produk	.247	.074	.287	3.328	.001	.412	2.425

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Citra merek	Harga	Kualitas produk
1	1	3.945	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.029	11.758	.81	.19	.00	.05
	3	.014	16.748	.17	.68	.55	.09
	4	.013	17.488	.01	.13	.44	.86

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

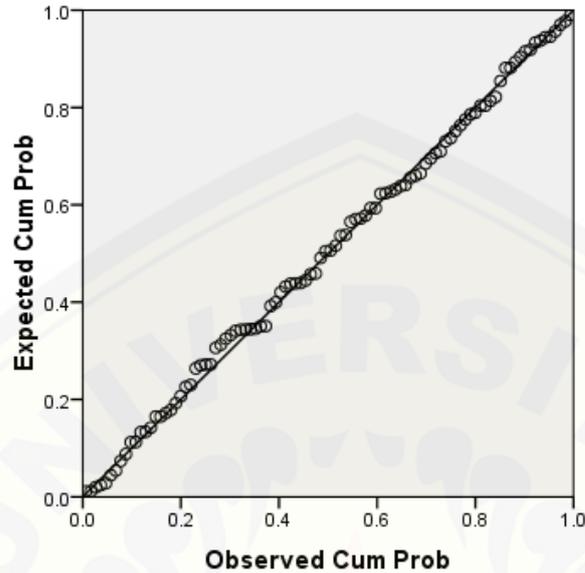
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1881	4.8058	3.3758	.43009	98
Std. Predicted Value	-2.762	3.325	.000	1.000	98
Standard Error of Predicted Value	.031	.116	.054	.016	98
Adjusted Predicted Value	2.1477	4.8177	3.3750	.43223	98
Residual	-.63444	.64241	.00000	.27315	98
Std. Residual	-2.287	2.315	.000	.984	98
Stud. Residual	-2.368	2.347	.001	1.005	98
Deleted Residual	-.68021	.66004	.00075	.28489	98
Stud. Deleted Residual	-2.428	2.406	.001	1.015	98
Mahal. Distance	.239	16.071	2.969	2.648	98
Cook's Distance	.000	.101	.011	.016	98
Centered Leverage Value	.002	.166	.031	.027	98

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo

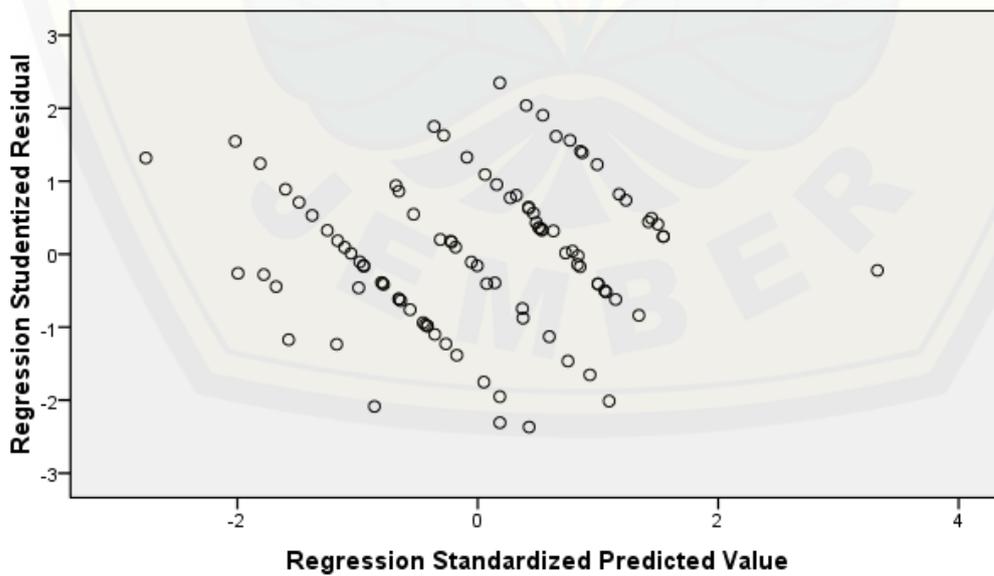
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo



Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan pada Batik Murni dan Artis di Sidoarjo



LAMPIRAN 8. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

LAMPIRAN 9. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 10. DOKUMENTASI FOTO

