



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK 3SECOND (STUDI GERAJ  
3SECOND CABANG JEMBER)**

FACTORS ANALYSIS WHICH INFLUENCING CONSUMER PURCHASE  
DECISION ON 3SECOND PRODUCT  
(STUDY BRANCH OUTLETS 3SECOND JEMBER)

**SKRIPSI**

Oleh

Galih Wahyu Nugroho

NIM. 130810201059

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**



**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PADA PRODUK  
3SECOND (STUDI GERAI 3SECOND  
CABANG JEMBER)**

FACTORS ANALYSIS WHICH INFLUENCING IN CONSUMER PURCHASE  
DECISION ON 3SECOND PRODUCT (STUDY BRANCH OUTLETS  
3SECOND JEMBER)

**SKRIPSI**

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

Oleh

Galih Wahyu Nugroho

NIM. 130810201059

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2017**

**KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PERGURUAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Galih Wahyu Nugroho  
NIM : 130810201059  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
PRODUK 3SECOND (STUDI GERAJ 3SECOND CABANG  
JEMBER

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

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

Jember, 31 July 2017

Yang menyatakan,

Galih Wahyu Nugroho

NIM 130810201059

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK  
3SECOND (STUDI GERAJ 3SECOND CABANG  
JEMBER)

Nama Mahasiswa : Galih Wahyu Nugroho

Nomor Induk Mahasiswa : 130810201059

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 31 July 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

Chairul Saleh, S.E.,M.Si.  
NIP. 19690306 199203 1 001

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M.  
NIP. 19780525 200312 2 002

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN  
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK 3SECOND (STUDI  
GERAI 3SECOND CABANG JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Galih Wahyu Nugroho

NIM : 130810201059

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitian penguji pada tanggal:

**10 Agustus 2017**

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

**SUSUNAN PENGUJI**

**Ketua : Drs. Adi Prasodjo, M.P. (.....)**

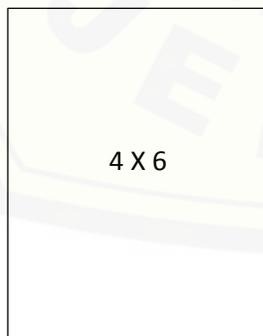
**NIM. 195505161987031001**

**Sekretaris : Drs. Sriono, M.M. (.....)**

**NIM. 195610311986031001**

**Anggota : Drs. Elok Sri Utami, M.Si (.....)**

**NIM. 196412281990022001**



Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,Ak.,CA.**

**NIP. 19710727 199512 1 001**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Ayah dan ibu tercinta, Bapak Nurhadi dan Ibu Endang Puji Widayati yang telah memberikan kasih sayang yang tiada terkira kepada saya, yang tiada henti memberikanku kekuatan, arahan dan nasehat sehingga saya dapat tetap kuat dan semangat untuk melanjutkan pendidikan saya ke jenjang yang lebih tinggi.
2. Guru-guru saya mulai dari TK sampai dengan Perguruan Tinggi, guru les, guru ekstrakurikuler dan guru ngaji. Terimakasih atas semua ilmu yang telah diberikan kepada saya sehingga saya bisa menjadi seperti sekarang ini.
3. Almamater saya tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

## MOTTO

Banyak kegagalan dalam hidup ini karena orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

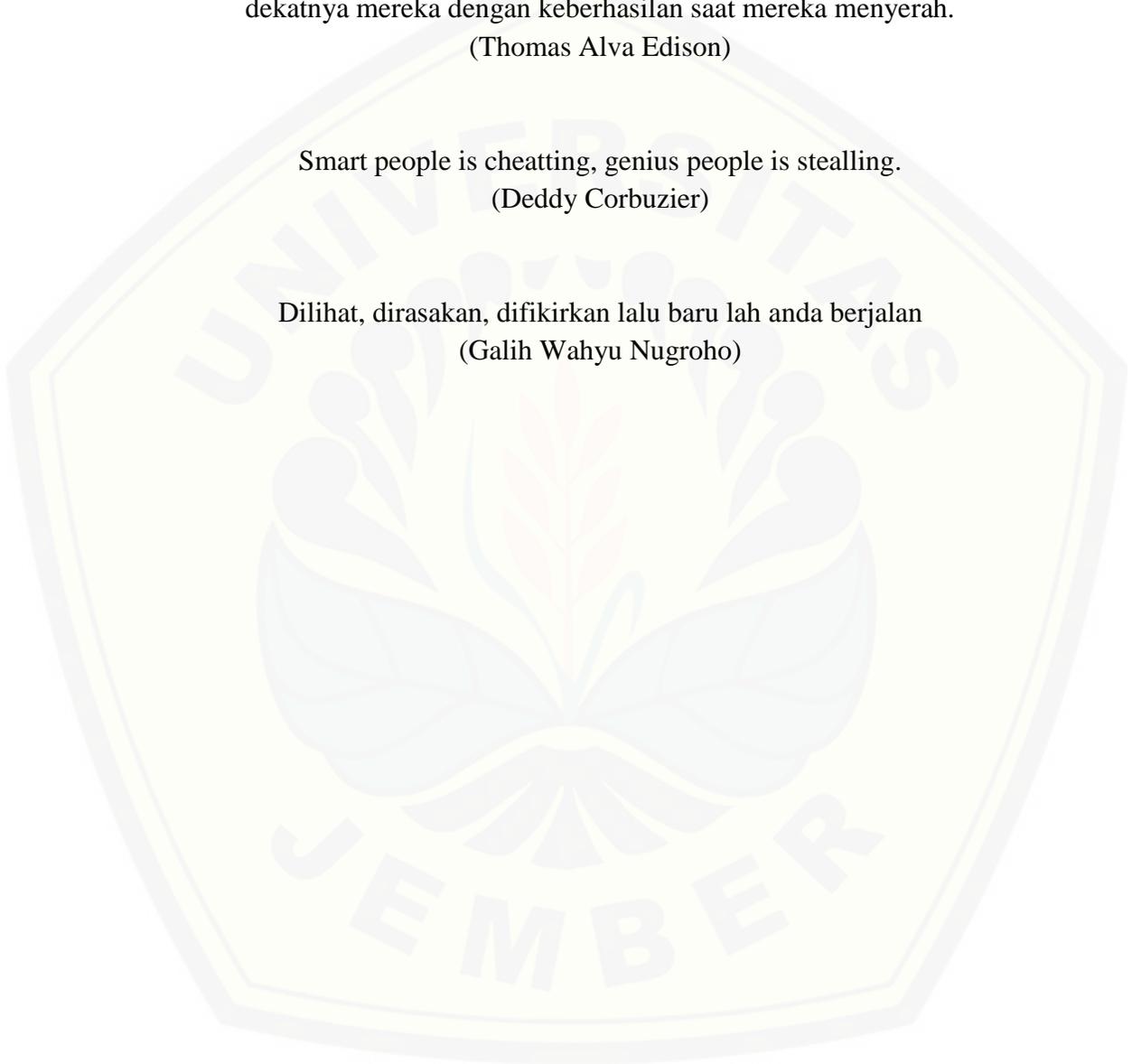
(Thomas Alva Edison)

Smart people is cheating, genius people is stealing.

(Deddy Corbuzier)

Dilihat, dirasakan, difikirkan lalu baru lah anda berjalan

(Galih Wahyu Nugroho)



## RINGKASAN

**“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk 3second (Studi Gerai 3second Cabang Jember)”**; Galih Wahyu Nugraha; 130810201059; 2017; 90 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula bauran pemasaran produk dan jasa yang ada di masyarakat. Memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Berbagai cara dilakukan pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuknya citra produk yang baik dalam benak konsumen sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk 3Second Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk yang sudah pernah membeli produk 3Second di kabupaten Jember. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terpilih berdasarkan kriteria tertentu sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linear Berganda dengan variabel bebas yaitu mutu bahan, daya tahan produk, kenyamanan produk, keragaman produk, penggantian produk, *font* tulisan, desain produk (model), *brand familiarity* (kuatnya nama produk), keunikan produk, potongan harga, kenyamanan tempat, dan layanan toko serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk 3second. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan sumber data primer dan sekunder. Data primer dipeoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari internet, literatur-literatur, penelitian terdahulu, dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang terbentuk yaitu faktor kualitas layanan, kualitas produk dan *brand*. Faktor Kualitas layanan terbentuk dari variabel Potongan Harga (*Discount*), Kenyamanan tempat dan Layanan Toko, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember. Faktor Kualitas produk terbentuk dari variabel mutu bahan, keragaman produk dan penggantian produk, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember. Faktor *brand* terbentuk dari variabel Font tulisan, Design produk dan *Brand familiarity*, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember.

**Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, *brand*, keputusan pembelian**

## SUMMARY

**“Factors Analysis Which Influencing In Consumer Purchase Decision On 3second Product (Study Branch Outlets 3second Jember)”**; Galih Wahyu Nugroho; 130810201059; 90 pages; Department of Management; Faculty of Economics and Business; University of Jember.

The more the development of the era then the more developing product marketing mix and services that exist in the community. Meet the needs, desires, and expectations of consumers is one of the key success of a business. Various ways done by the company in order to get the attention of its customers and also the formation of a good product image in the minds of consumers so that many consumers who use products from the company. This study aims to determine and identify the factors that become consumer considerations in the purchase decision 3Second Branch Jember. Population in this research is consumer of product which have ever buy 3Second products in Kabupaten Jember. Methods of data collection conducted by distributing questionnaires to selected respondents based on certain criteria as much as 120 respondents. Data analysis method used is Factor Analysis and Multiple Linear Regression Analysis with independent variable that is material quality, product resistance, product comfort, product variety, product replacement, font writing, product design (model), brand familiarity (strong product name) The uniqueness of the product, the discounted price, the convenience of the place, and the shop service as well as the dependent variable ie the 3second product purchase decision. This study uses quantitative data and primary and secondary data sources. Primary data is obtained directly by dividing questionnaires or questionnaires to consumers. Secondary data are obtained from the internet, literature, previous research, and sources that support this research.

Result of research indicate that there are three factors that formed are service quality factor, product quality and brand. Service Quality Factor is formed from Discount Price, Convenience of Place and Store Service, which significantly positively affects consumer purchasing decision of 3SECOND Jember branch. Factor Product quality is formed from variable of material quality, product diversity and product replacement, which significantly have positive effect to consumer purchasing decision of 3SECOND Jember branch. Brand factor is formed from variable Font writing, Product design and Brand familiarity, which significantly positive effect on consumer purchasing decision 3SECOND Jember branch.

Keywords: service quality, product quality, brand, purchase decision

## PRAKATA

Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK 3SECOND (STUDI GERAJ 3SECOND CABANG JEMBER)” dengan lancar dan tiada halangan satu apapun. Solawat dan salam juga selalu penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan dari penulis yang sebagai manusia biasa tidak pernah terlepas dari kesalahan, tetapi berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besanya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Bapak Dr. Handriyono, M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E.,M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
4. Ibu Dr.Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Utama dan bapak Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Drs.Adi Prasodjo, M.P. selaku Ketua Penguji, Dr.Elok Sri Utami, M.Si. selaku Sekretaris Penguji, dan Drs.Sriono, M.M. selaku penguji anggota yang

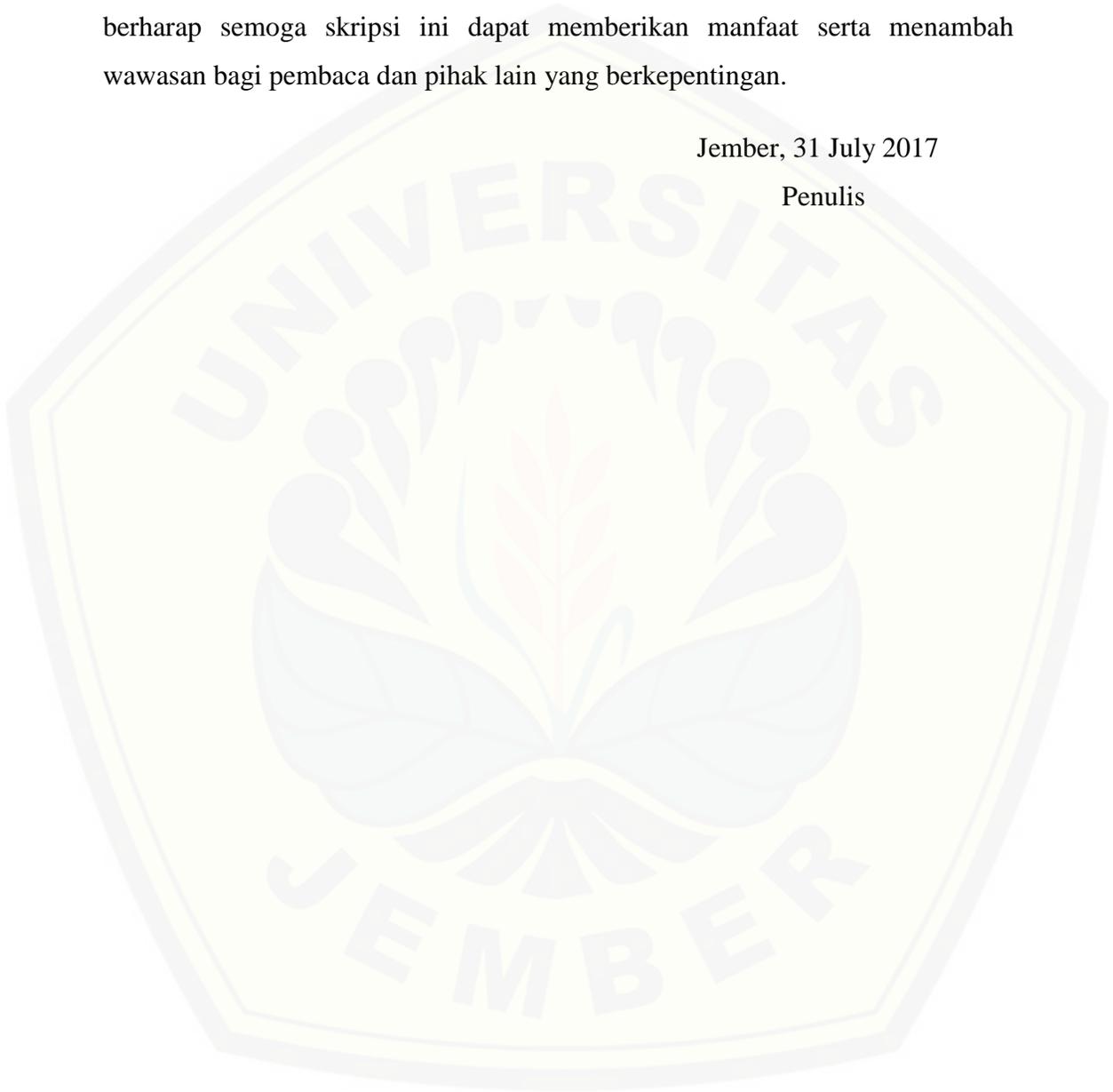
telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan lancar.

6. Ibu Ana Mufidah S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama menjadi mahasiswa.
7. Seluruh dosen dan karyawan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
8. Orangtua saya tercinta, Bapak Nurhadi dan Ibu Endang Puji Widayati terima kasih atas segala kasih sayang, pengorbanan, suka duka dalam membesarkan dan mendidik saya sehingga saya dapat menjadi seperti sekarang ini. Ini adalah hadiah untuk Ayah, Ibu dan kakak.
9. Teman-teman organisasi KSPM Dani Akbar, Ridho, Sultan, Farah, Bunga, Fira, Anin, Debby, Ivan, Lutfi, Richnando, Via, Denis, Achsanul, Lala, Eveline, Adam, Jo dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan pengalaman baru.
10. Teman-teman KKN 108 Ahmad, Anin, Bram, mas Danang, Irena, Iva, Titin, Qoyim, Nafila yang kompak selalu.
11. 3Second Jember yang telah memberikan informasi dan data demi terselesainya skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat seperjuangan yang selalu memberi semangat Firdaus, Ayul Kusuma, Risky (Takul), Baroq, Risdi, Harly, Elisa, Pinky, Nadhifa, Slamet Ike, Habibi, Delin, Dhanis, Ratih, Dewi, Ririd, Iranda S, Reshananda, Rizal Akbar, Debby, Rima, Tumik, Rizal Vanani, Dhita Yuly dan banyak lagi tidak bisa disebutkan.
13. Teman-teman kos Jawa 4 D no 09 Risdi, Ovid, Rio, Dinar, Tama, Erda, Bima, Afif, Idham dan semua yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang menemani saat mengerjakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan inspirasi, dorongan, bantuan, pengarahan, dan bimbingan kepada penulis. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik. Dan akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Jember, 31 July 2017

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL LUAR</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL DALAM</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>ix</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xix</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>5</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	<b>7</b>
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	<b>7</b>
2.1.2 Peran Konsumen dalam Membeli .....	<b>8</b>
2.1.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian .....	<b>9</b>

2.1.4 Proses Keputusan Membeli.....	10
2.1.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen ...	13
2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	13
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5 Kerangka Konseptual Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>20</b>
3.2.1 Populasi .....	20
3.2.2 Sampel.....	20
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>21</b>
3.3.1 Jenis Data .....	21
3.3.2 Sumber Data.....	22
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>22</b>
<b>3.5 Identifikasi Variabel .....</b>	<b>23</b>
<b>3.6 Definisi Operasional Penelitian.....</b>	<b>24</b>
<b>3.7 Skala Pengukuran .....</b>	<b>25</b>
<b>3.8 Uji Instrumen .....</b>	<b>25</b>
3.8.1 Uji Validitas .....	25
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	26
3.8.3 Uji Normalitas Data .....	27
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>28</b>
3.10.1 Analisis Faktor .....	28
3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
<b>3.11 Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>31</b>
<b>3.12 Uji Hipotesis (Uji t) .....</b>	<b>32</b>
<b>3.13 Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>33</b>

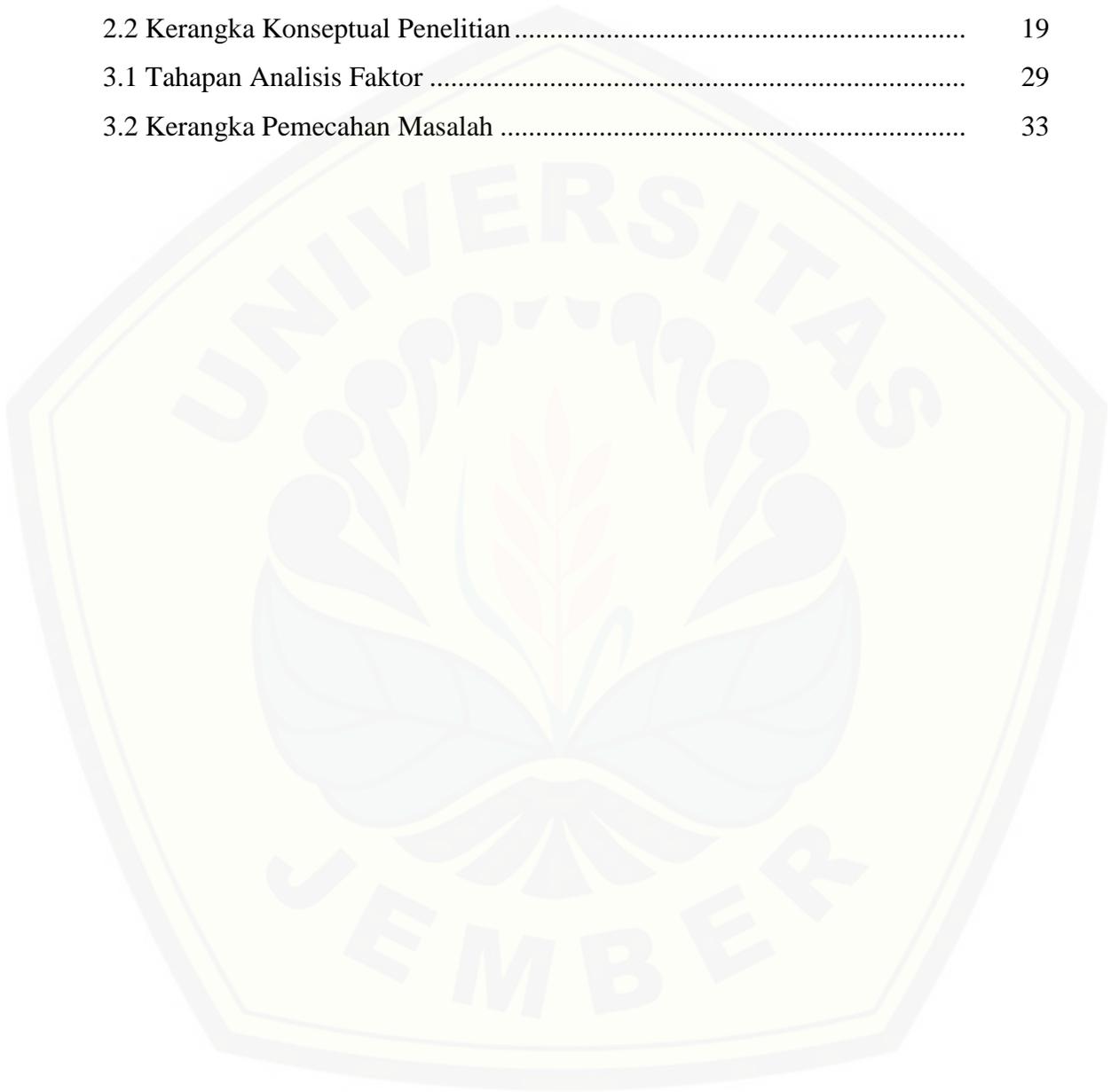
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	<b>36</b>
<b>4.2 Statistik Deskriptif</b> .....	<b>39</b>
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	39
<b>4.3 Deskripsi Variabel Penelitian</b> .....	<b>41</b>
4.3.1 Deskripsi Variabel Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian (X).....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	43
<b>4.4 Uji Instrumen</b> .....	<b>44</b>
4.4.1 Uji Validitas .....	44
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	45
4.4.3 Uji Normalitas.....	46
<b>4.5 Analisis Faktor</b> .....	<b>47</b>
<b>4.6 Analisis Regresi Linear Berganda</b> .....	<b>54</b>
<b>4.7 Uji Asumsi Klasik</b> .....	<b>55</b>
4.7.1 Uji Multikolinearitas .....	55
4.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	56
<b>4.8 Uji Hipotesis (Uji t)</b> .....	<b>57</b>
<b>4.9 Pembahasan</b> .....	<b>58</b>
4.9.1 Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
4.9.2 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	58
4.9.3 <i>Brand</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian .....	59
<b>4.10 Keterbatasan Penelitian</b> .....	<b>59</b>
<b>BAB 5. PENUTUP</b> .....	<b>61</b>
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	<b>61</b>
<b>5.2 Saran</b> .....	<b>62</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>65</b>

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	18
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2017 .....	39
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Tahun 2017 .....	40
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Tahun 2017 .....	40
4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian (X).....	41
4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	43
4.6 Hasil Uji Validitas .....	44
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	45
4.8 Hasil Uji Normalitas .....	46
4.9 Hasil <i>Bartlett's Test of Sphericity</i> .....	47
4.10 Hasil Kaiser-Meyer-Olkin (KMO).....	48
4.11 Hasil Korelasi Measure of Sampling Adequacy (MSA).....	49
4.12 Hasil dari <i>Total Variance Explained</i> .....	50
4.13 Hasil <i>Rotated Component Matrix</i> .....	52
4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
4.16 Hasil Uji <i>Glesjer</i> .....	57
4.17 Hasil Uji t.....	57

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Proses Keputusan Membeli.....	14
2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
3.1 Tahapan Analisis Faktor .....	29
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	33



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
Lampiran 1. Koesioner.....	65
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner.....	70
Lampiran 3. Jawaban Responden.....	75
Lampiran 4. Uji Instrumen.....	80
Lampiran 5. Analisis Faktor.....	83
Lampiran 6. Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	86
Lampiran 8. Uji Hipotesis.....	87
Lampiran 9. R Tabel.....	88
Lampiran 10. Kuesioner Pra Penelitian.....	89

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula bauran pemasaran produk dan jasa yang ada di masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:78), bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri adalah yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Salah satu variable dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah produk. Apakah “produk” tersebut ?, produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Produk juga dapat berupa sesuatu hal yang nyata atau paket yang lengkap yang terdiri dari makanan atau minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan manusia merupakan kebutuhan yang tak terbatas. Kebutuhan dasar manusia merupakan unsur-unsur yang dibutuhkan oleh manusia dalam mempertahankan keseimbangan fisiologis maupun psikologis, yang tentunya bertujuan untuk mempertahankan kehidupan dan kesehatan. Manusia memiliki tiga jenis kebutuhan yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier (Moslow, 1997:68). Kebutuhan-kebutuhan tersebut memang merupakan hal yang umum kita temui saat ini akan tetapi, manusia itu sendiri pada dasarnya sangat membutuhkan kebutuhan primer dan sekunder. Kebutuhan primer adalah kebutuhan manusia dapat berpakaian, membeli makanan dan berteduh. Kebutuhan sekunder sendiri terdiri dari beberapa hal yang membantu kehidupan sehari atau pun setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kalangan anak muda (khususnya mulai umur 18 tahun) sendiri dalam mengkonsumsi produk lebih mengutamakan penampilan, dengan pakaian dan aksesoris yang menarik. Bukan hanya sebagai kebutuhan melainkan berubah pula menjadi *fashion* atau gaya hidup untuk menarik perhatian orang lain. Dan terkadang seorang manusia tentu menginginkan hal lebih dari produk yang dipakai karena era moden tidak seperti zaman dahulu yang hanya mendahulukan bagus, sopan dan baik. Namun kini saat ini era modern terkadang menuntut

konsumen untuk modis dan *branded*. Oleh karena kebutuhan konsumen yang terus meningkat, hal itu menjadi peluang bisnis.

Terutama di kota Jember yang berkembang dari tahun ke tahun, yang juga dikenal dengan kota pelajar karena adanya kampus Universitas Jember yang menjadi pusat pendidikan. Karena hal tersebut mayoritas penduduk yang ada di lingkungan kota Jember adalah kalangan muda terlebih di lingkungan Universitas Jember, baik yang bertempat di kota Jember maupun di luar kota. Beberapa gambaran diatas tentu sesuai dengan segmen pasar 3Second, dimana di Jalan Kalimantan no 68 dipilih menjadi salah satu lokasi cabang distro 3Second. Produk yang merupakan objek dalam penelitian ini, adalah salah satu merek pakaian ternama khususnya di kalangan anak muda yang berpusat Bandung, Jawa Barat. Citra merek yang meleket pada produk 3Second banyak diketahui oleh konsumen salah satu nya adalah dengan *celebrity endorser* seperti Raffi Ahmad, Ariel “Noah” dan Momo “Geisha” yang menjadikan merek ini semakin banyak diminati oleh kalangan muda. Produk-produk dari 3Second sendiri terbuat dari bahan yang enak dipakai dan memiliki variasi warna serta design yang bermacam-macam. Tetapi variasi dari design dan warna (serta *font* tulisan) mereka lebih mengangkat konsep *trendy* dan *stylish* sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi anak muda. Produk 3Second juga tidak hanya kaos, produsen 3Second sendiri juga memproduksi berbagai variasi produk seperti kemeja, *sweater*, jaket, celana, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. Distro yang sudah berdiri lebih dari 15 tahun ini juga bekerja sama dengan berbagai merek lain (namun pemilik perusahaan tetap sama) yang memiliki segmen pasar yang sama yaitu merek seperti Greenlight, Moutley, dan Famo. Segmen mereka sama yakni adalah kalangan remaja, terutama di kota-kota besar dimana sebuah penampilan dan nilai sosial tentu dianggap lebih penting. Suatu produk dianggap memiliki nilai sosial dan kebanggaan tersendiri karena dibangunnya citra merek tersebut.

Memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Perusahaan dapat dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan lain dengan merek-merek terkenal seperti Nevada, Cardinal, Polo dan banyak lainnya dipasar tentu dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat

banyak perusahaan melakukan berbagai macam inovasi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk mereka. Berbagai cara dilakukan pihak perusahaan demi mendapatkan perhatian dari para konsumennya dan juga terbentuknya citra produk yang baik dalam benak konsumen sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan tersebut. 3Second disini bergerak menjadi salah satu tren *leader* di bidang pakaian khususnya bagi para konsumen remaja tentunya mahasiswa. Produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang bermacam. Produk dimiliki seperti *T-Shirt*, jaket, topi, celana *jeans*, dan sepatu. Perkembangan tren busana mahasiswa saat ini lebih mengarah pada konsumen mode busana yang sedang *trend* pada saat sekarang ini, hal ini dapat dilihat dari setiap aktifitas mahasiswa pada saat mereka mengikuti proses perkuliahan, pakaian-pakaian serba moderen lebih dominan menghiasi lingkungan kampus.

Latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti alasan apa saja yang menjadi dasar alasan para konsumen produk dalam membeli produk (pada produk 3Second). Peneliti melakukan aktivitas pra survei, peneliti memberikan pertanyaan “Apakah alasan dalam membeli produk 3Second?”, dan memberi kebebasan untuk menjawab bagi responden. Responden juga diperbolehkan menjawab lebih dari 1 alasan. Hasil dari pra survey tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Hasil Pilihan Responden

Faktor (Alasan) Membeli Produk	Jumlah Total Alasan yang Sama
Keragaman Produk	9
Mutu Bahan	12
Daya Tahan Produk	6
Keunikan Produk	10
Jarak Tempuh	2
Font Tulisan	7
Brand Familiarity	6
Layanan Toko	4
Potongan Harga	15
Desain Produk	15
Kenyamanan Tempat	10
Kenyamanan Produk	9
Penggantian Produk	4
Jumlah	109

Sumber: Kuesioner Responden Pra-penelitian, April 2017.

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa responden dominan membeli produk disebabkan beberapa faktor yakni variable desain produk dan variable potongan harga (*discount*): 15 jumlah total alasan yang sama, variabel mutu bahan : 12 jumlah total alasan yang sama, variabel kenyamanan tempat dan variable keunikan produk : 10 jumlah total alasan yang sama, variabel kenyamanan produk dan variable keragaman produk : 9 jumlah total alasan yang sama, variabel font tulisan : 7 jumlah total alasan yang sama, variabel daya tahan produk dan *brand familiarity* : 6 jumlah total alasan yang sama, variabel layanan toko dan variable penggantian produk : 4 jumlah total alasan yang sama dan variabel jarak tempuh mendapat : 2 jumlah total alasan yang sama dari kuisisioner. Hasil data pra-survei diatas peneliti tertarik untuk mencoba mempelajari lebih dalam dan di buktikan secara studi empiris mengenai variabel-variabel yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi (*observe variabel*) dalam pembelian konsumen. Diharapkan dengan meneliti lebih dalam maka akan lebih jelas apa yang dimaksudkan oleh responden (setiap responden pasti memiliki pengartian yang berbeda dengan definisi tertentu misalkan, mengenai variabel daya tahan produk).

Data pra survei diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dari data alasan membeli produk (*observe variabel*) yang telah ditentukan, ada 12 faktor determinan yang dapat menjadi pilihan sebagai analisis faktor (*analysis factors*) yaitu Mutu bahan ( $X_1$ ),Daya tahan produk ( $X_2$ ),Kenyamanan produk ( $X_3$ ),Keragaman produk ( $X_4$ ),Penggantian produk ( $X_5$ ),Font tulisan ( $X_6$ ),Desain produk (model) ( $X_7$ ),*Brand familiarity* (Kuatnya nama produk) ( $X_8$ ),Keunikan produk ( $X_9$ ),Potongan Harga (*Discount*) ( $X_{10}$ ),Kenyamanan tempat ( $X_{11}$ ), dan Layanan Toko ( $X_{12}$ ).

Dan mengapa peneliti memilih hanya 12 variabel karena 12 variabel tersebut dinggap sesuai dengan target yang peneliti pilih (minimal mendapat 3 suara yang sama). Diharapkan dengan ditentukannya faktor reduksi (*reduction factors*) ini dapat menjadi pertimbangan mewakili faktor-faktor konsumen dalam membeli produk 3Second.

## 1.2 Perumusan Masalah

- 1) Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk 3Second ?
- 2) Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk 3Second cabang Jember.

## 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk 3Second cabang Jember.
- 2) Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk 3Second cabang Jember.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Adapun pihak tersebut antara lain 3Second khususnya 3Second Cabang Jember, akademisi, dan penelitian selanjutnya.

- a. Bagi 3Second khususnya 3Second cabang Jember  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan terhadap upaya untuk meningkatkan penjualan produk.
- b. Bagi akademis  
Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan penelitian lain dalam bidang manajemen pemasaran.
- c. Bagi penelitian selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Serta menjadi pertimbangan peneliti di masa akan datang.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses penyusunan komunikasi (terpadu) yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dan hubungannya dengan memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Menurut Tjiptono (2002:7) memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Disimpulkan dari peneliti diatas maka bahwa pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Diharapkan tentu perusahaan dalam merancang strateginya dapat masuk dan membangun citra yang mendukung untuk memposisikan produk pada segmen dan target pasar yang baik. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Teori mengenai pemasaran sendiri memang bermacam-macam. Beberapa teori seperti *retailing mix* (bisnis eceran), *marketing mix* (bauran pemasaran) dan perilaku konsumen. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen karena perilaku konsumen sendiri menurut Kotler dan Keller (2008:214), adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kenapa peneliti juga memilih teori perilaku konsumen karena didalam perilaku konsumen terdapat proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen juga mencerminkan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan dalam melakukan pembelian merupakan hal yang sangat kompleks terjadi melalui proses yang sangat panjang. Pada dasarnya keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan

terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dapat dikendalikan oleh penjual, tetapi beberapa faktor lain tidak dapat dikendalikan. Menurut Kotler dan Keller (2012:192), keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen mem-buat keputusan pembelian mereka. Setiap orang yang ingin melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang akan mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang akan didapat nantinya. Dengan diketahuinya beberapa teori pemasaran terhadap produk 3Second maka diharapkan mampu membantu peneliti dalam memahami perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk 3Second.

#### 2.1.2 Peran Konsumen dalam Membeli

Menurut Engel et. all (2000:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, dan cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. all (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli :

- a. pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu;
- b. pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli;
- c. pengambil keputusan adalah orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau di mana membeli;
- d. pembeli adalah orang yang benar-benar melakukan pembelian; dan
- e. pengguna adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi menurut beberapa uraian diatas diketahui bahwa seorang pemasar harus mengetahui proses pembelian dan peran yang mereka mainkan dan akan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

### 2.1.3 Jenis-jenis Tingkah Laku Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,2000:160), semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu tingkah laku membeli yang kompleks, tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan, tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan, dan tingkah laku membeli yang mencari variasi.

#### a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli yang kompleks adalah proses tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merk tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

#### b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan adalah tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan adalah tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Tingkah laku membeli yang mencari variasi adalah konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merk dianggap berarti.

#### 2.1.4 Proses Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2000:204) tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative tahap dari proses keputusan membeli, keputusan membeli dalam tahap evaluasi, dan tingkah laku pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi.

Pencarian informasi adalah seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat

menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

c. Evaluasi alternative tahap dari proses keputusan membeli.

Evaluasi alternative tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali; mereka membeli berdasarkan dorongan sesaat atau tergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri; kadang-kadang mereka bertanya pada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah bagaimana mempengaruhi keputusan membeli.

d. Keputusan membeli dalam tahap evaluasi.

Keputusan membeli dalam tahap evaluasi adalah konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai,

tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Namun (peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan) bisa menambah niat pembelian.

e. Tingkah laku pasca pembelian.

Tingkah laku pasca pembelian adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli harus membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

### 2.1.5 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Kotler (2000:231) adapun faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen tersebut antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang di tempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

c. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

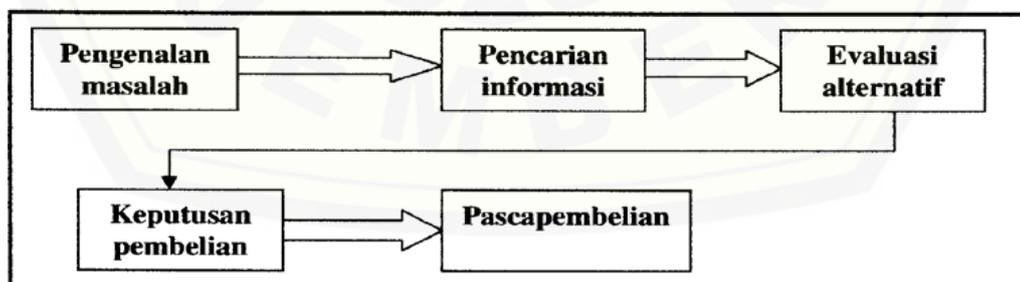
d. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

### 2.1.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Sunarto (2004:110), ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

Gambar 2.1 Proses Keputusan Membeli.



Sumber : Sunarto (2004:110).

Gambar 2.1 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan internal (dari dalam diri pembeli) atau dari luar.

b. Pencarian Informasi

- 1) sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) sumber komersial : wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
- 3) sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- 4) sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk.

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information research*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Biasanya konsumen menerima hampir semua informasi mengenai produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasaran. Namun sumber yang paling efektif cenderung pada sumber pribadi. Sumber pribadi tampaknya lebih penting dalam mempengaruhi pembelian suatu jasa. Sumber komersial biasanya memberikan informasi kepada pembeli, tetapi sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Orang pemasaran perlu mengetahui tentang evaluasi berbagai alternatif yaitu, bagaimana konsumen memproses informasi tidak menggunakan satu proses evaluasi sederhana dalam semua situasi pembelian. Sebaliknya, beberapa proses

evaluasi digunakan sekaligus. Adapun proses evaluasi berbagai alternatif tersebut meliputi :

- 1) pertama, kita berasumsi bahwa setiap konsumen melihat suatu produk sebagai satu paket atribut produk;
- 2) kedua, konsumen akan memberikan tingkat kepentingan yang berbeda pada atribut – atribut yang berbeda menurut kebutuhan dan keinginan yang unik;
- 3) ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu susunan keyakinan merek mengenai posisi setiap merek pada setiap atribut;
- 4) keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi terhadap tingkat – tingkat atribut yang berbeda; dan
- 5) kelima, konsumen mencapai suatu sikap terhadap merek yang berbeda lewat prosedur evaluasi.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas juga tidak puas dan akan terlihat dalam perilaku pasca pembelian. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan produk tersebut. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas. Para pemasar harus memahami siapa pembeli dari produk mereka, siapa yang terlibat dalam pembuatan keputusan dan bagaimana proses keputusan pembelian.

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (2003: 11), ada beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli antara lain :

- 1) pemrakarsa (*initiator*), adalah orang yang pertama – tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu;
- 2) pemberi pengaruh (*influencer*), adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir;
- 3) pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli;
- 4) pembeli (*buyer*), adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya; dan
- 5) pemakai (*user*) adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

Menurut Kotler (1995;70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) kemantapan pada sebuah produk;
- 2) kebiasaan dalam membeli produk;
- 3) memberikan rekomendasi kepada orang lain; dan
- 4) melakukan pembelian ulang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan penulis untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yudita Dwiyanawati Rixky pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Distro 3Second Di Kabupaten Jember”. Teknik pengambilan sampelnya adalah *non-random sampling*, dengan metode *accidental sampling* untuk 80 responden. Variabel yang memberi pengaruh paling besar adalah lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua adalah jurnal penelitian milik Resti Meldarianda (2010) yaitu “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resortcafe Atmosphere Bandung”. Jenis penelitian yang digunakan adalah *predictive research*. Jenis data yang diambil adalah data primer dengan metode

*purposive sampling*, metode yang digunakan adalah metode survey. Jumlah responden yang dikumpulkan berjumlah 150 responden.

Penelitian ketiga adalah jurnal penelitian milik Hery Kurniawan (2006) pada penelitian analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap. Jenis penelitian yang digunakan adalah *predictive research*. Jenis data yang diambil adalah data primer. Metode dipakai adalah metode survey. Jumlah responden yang dikumpulkan berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penjelasan dari penelitian terdahulu di atas, dapat diringkas seperti pada Tabel 2.1

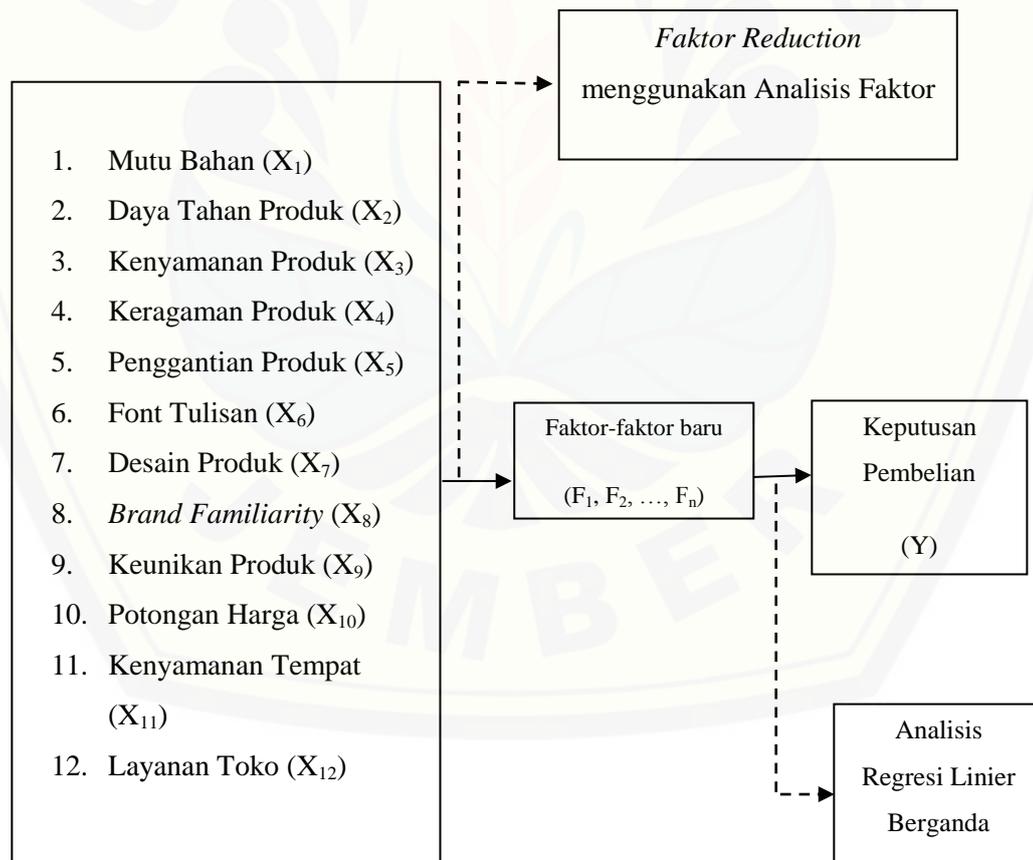
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hery Kurniawan (2006)	Variabel Bebas (X) -budaya, sosial, pribadi dan psikologis Variabel terikat (Y) -Keputusan Pembelian Produk Sedapp	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t efektivitas garis regresi	Variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.
2	Resti Meldarianda (2010)	Variabel Bebas (X) - <i>instore atmosphere</i> - harga - <i>outstore atmosphere</i> Variabel terikat (Y) -Minat beli	Analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t	Variabel <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kisaran pengaruh sebesar 14,6%
3	Yudita Dwiyanana H.R (2016)	Variabel Bebas (X) - Citra merek Variabel Intervening (z) -kepuasan konsumen Variabel terikat (Y) -loyalitas	Analisis Path, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t	Variabel lokasi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Sumber : Hery Kurniawan (2006), Resti Meldariand (2010), Yudita Dwiyanana H.R (2016).

### 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada produk 3SECOND cabang Jember. Penelitian ini menggunakan dua analisis data, yaitu analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini, terdapat 12 variabel yang diperoleh dari pra penelitian. 12 variabel tersebut kemudian dianalisis menggunakan analisis faktor. Analisis ini berguna untuk mereduksi data menjadi lebih sedikit, sehingga diperoleh data atau variabel baru yang dinamakan sebagai faktor. Kemudian faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan hasil apakah ada pengaruh dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk 3Second. Berdasarkan uraian tersebut, pengaruh antar variabel dalam penelitian ini secara keseluruhan ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Arikunto (2006:12), berpendapat rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *eksploratory research* dan *explanatory research*. *Eksploratory research* adalah penelitian yang dilakukan dengan maksud untuk menggali data dari responden dan untuk mengkaji tingkat dimana variabel yang diteliti diharapkan dapat menjelaskan objek yang diteliti melalui data yang terkumpul (Supranto, 2003:6). *Explanatory research* sendiri adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Supranto, 2003:8).

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014:171), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serua yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk yang sudah pernah membeli produk 3Second di Kabupaten Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel menurut Arikunto (2007:84) penentuan sampel adalah dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan didalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut

representatif atau mewakili populasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling aksidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2001: 60).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yakni 120 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173), diperoleh beberapa pedoman dimana sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 dapat memadai dalam suatu penelitian ilmiah. Dan juga menyarankan bahwa ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan. Selanjutnya dinyatakan bahwa ukuran sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada pernyataan Ferdinand (2014:173), maka ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 120 responden yang diperoleh dari jumlah sampel minimal yang harus diambil dikalikan 5 ( $12 \times 10 = 120$ ).

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan. Data kuantitatif adalah data berupa angka yang diperoleh dari skor jawaban responden. Angka-angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik yang kemudian diinterpretasikan kembali secara kualitatif. Skala pengukuran data yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal yaitu, data yang disusun berdasarkan jenjang dalam atribut tertentu atau data yang menunjukkan tingkatan-tingkatan (Idrus,2009:87). Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala likert. Penelitian skor 1-5. Responden akan memilih skor 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan skor 5 (sangat setuju).

### 3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada responden yang terpilih (Supranto,2001:20). Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian. Data diperoleh secara langsung dengan membagi kuisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet, literatur-literatur, penelitian terdahulu dan sumber-sumber yang mendukung penelitian ini. Diantaranya adalah adanya website 3Second yang selalu update dalam informasi terkini. (<http://3second-clothing.com/news.php>), diakses pada 02 maret 2017.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan dibutuhkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey* dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai instrument pengumpulan data.

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pernyataan tertulis kepada responden, dimana pernyataan responden merupakan indikator variabel dalam penelitian ini yang terkait dengan keputusan pembelian. Pernyataan dalam penelitian ini berjumlah 13 item. Jumlah kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 105 kuesioner.

#### b. Studi Pustakan

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan buku dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dengan proses memperoleh keterangan atau data dengan cara bertanya langsung kepada responden terkait masalah yang diteliti. Wawancara dilakukan pada beberapa responden pada pra penelitian untuk mencari tahu fenomena masalah yang terjadi yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Variabel-variabel yang akan dianalisis menggunakan analisis faktor dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu variabel eksogen (X), dan variabel endogen (Y) :

a. Variabel Eksogen (X)

Variabel eksogen adalah suatu variabel yang *independent*, artinya keberadaan dan nilai variabel ini tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini, variabel eksogen yang membentuk faktor-faktor tersebut dalam penelitian ini adalah :

- 1) mutu bahan ( $X_1$ );
- 2) daya tahan produk ( $X_2$ );
- 3) kenyamanan produk ( $X_3$ );
- 4) keragaman produk ( $X_4$ );
- 5) penggantian produk ( $X_5$ );
- 6) font tulisan ( $X_6$ );
- 7) desain produk (model) ( $X_7$ );
- 8) *brand familiarity* (kuatnya nama produk) ( $X_8$ );
- 9) keunikan produk ( $X_9$ );
- 10) potongan harga (*Discount*) ( $X_{10}$ );
- 11) kenyamanan tempat ( $X_{11}$ ); dan
- 12) layanan toko ( $X_{12}$ ).

b. Variabel Endogen (Y)

Variabel endogen adalah suatu variabel yang nilainya selalu dipengaruhi atau terikat oleh variabel bebas didalam model. Variabel ini bisa juga disebut dengan *dependent variable*. Penelitian ini yang menjadi variabel dependendalam penelitian ini adalah : keputusan pembelian produk 3Second (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar S, 1997:74). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel-variabel serta indikator sebagai berikut :

- a. mutu bahan ( $X_1$ ), adalah kualitas mutu bahan dari produk 3Second yang dinilai sudah masuk dalam standar kualitas perusahaan 3Second.
- b. daya tahan produk ( $X_2$ ), adalah kualitas daya tahan dari dari produk 3Second yang dinilai sudah masuk dalam standar kualitas perusahaan 3Second.
- c. kenyamanan produk ( $X_3$ ), adalah kualitas kenyamanan produk dari produk 3Second yang dinilai sudah masuk dalam standar kualitas perusahaan 3Second.
- d. keragaman produk ( $X_4$ ), adalah keragaman produk 3Second yang meliputi seperti baju (kaos),domet,sepatu, jaket, dan sebagainya.
- e. penggantian produk ( $X_5$ ), adalah ketika ada kecacatan produk pada produk 3Second maka akan ada penggantian produk.
- f. font tulisan ( $X_6$ ), adalah penilaian konsumen mengenai bagaimana font tulisan dalam produk-produk 3Second.
- g. desain produk (model) ( $X_7$ ), adalah penilaian konsumen mengenai bagaimana desain produk produk-produk 3Second.
- h. *brand familiarity* (kuatnya nama produk) ( $X_8$ ), adalah penilaian konsumen mengenai berapa besar mengetahui produk-produk 3Second (*endorse* artis).
- i. keunikan produk ( $X_9$ ), adalah penilaian konsumen mengenai keunikan produk-produk 3Second.
- j. potongan Harga (*Discount*) ( $X_{10}$ ), adalah potongan harga yang diberikan oleh pihak 3Second kepada konsumen produk 3Second pada saat-saat tertentu.

- k. kenyamanan tempat ( $X_{11}$ ), adalah penilaian konsumen mengenai kenyamanan letak atau tempat dimana produk-produk 3Second ditata.
- l. layanan Toko ( $X_{12}$ ), adalah penilaian konsumen mengenai bagaimana layanan dalam toko yang diberikan kepada konsumen.
- m. keputusan pembelian konsumen (Y), adalah keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk 3Second.

### 3.7 Skala Pengukuran

Demi menentukan posisinya, peneliti menggunakan *likert scale* untuk menentukan tingkat kelebihan atau kekurangan berdasarkan atribut yang menjadi pembandingnya. *Likert scale* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan skala penilaian satu sampai lima. Dimaksudkan semakin kecil hasil pilhan konsumen (skor 1) maka sangat tidak setuju responden, sedangkan jika semakin mendekati skor 5 maka semakin setuju responden.

- a. Skor 1 memiliki bobot nilai paling rendah (sangat tidak setuju).
- b. Skor 2 memiliki bobot nilai rendah (tidak setuju).
- c. Skor 3 memiliki bobot nilai cukup (cukup setuju).
- d. Skor 4 memiliki bobot nilai tinggi (setuju).
- e. Skor 5 memiliki bobot nilai paling tinggi (sangat setuju).

### 3.8 Uji Instrumen

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan benar-benar mengukur apa yang sebenarnya diukur, uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total pengamatan. Jika suatu alat instrument pengukur dikatakan valid apabila hasil dari pengukuran memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Dimiyati dan Mudjiono, 2009:32).

Uji validitas dilakukan dengan validitas *pearson* dengan korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan

r = koefisien korelasi.

x = skor setiap butir.

y = skor total.

n = jumlah sampel.

Umar Husain (2000:190), menyatakan apabila hasil dinyatakan tidak valid dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:

- a. memperbaiki item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan tidak valid dan membagikan ulang kepada responden untuk diisi; dan
- b. melakukan drop terhadap item pernyataan yang tidak valid. Drop disini berarti menggugurkan atau membuang item pernyataan yang tidak valid setelah dilakukan pengujian atau tidak mengikutkan nilai item pernyataan yang tidak valid dalam pengujian selanjutnya.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus *reliable* (dapat diandalkan). Instrumen *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil-hasil yang konsisten. Demikian instrument ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda (Dimiyati dan Mudjiono, 2009:31). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha* yang dirumuskan sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{R}{1 + (X - 1)r}$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien *cronbach alpha*

$X$  = jumlah pernyataan di skala

$r$  = rata-rata korelasi diantara butir-butir pertanyaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ .

Data yang diperoleh dari uji reliabilitas tidak selalu dinyatakan valid. Umar Husain (2000:196), menyatakan apabila hasil dinyatakan tidak valid dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:

- a. memperbaiki item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan tidak valid dan membagikan ulang kepada responden untuk diisi; dan
- b. melakukan drop terhadap item pernyataan yang tidak valid. Drop disini berarti menggugurkan atau membuang item pernyataan yang tidak valid setelah dilakukan pengujian atau tidak mengikutkan nilai item pernyataan yang tidak *reliable* dalam pengujian selanjutnya.

### 3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:147). Normalitas suatu variabel umumnya dideteksi dengan grafik (grafik histrogram dan normal probability plot) atau uji statistik.

Penelitian ini, uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* sebagai berikut:

- a. jika signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Data yang diperoleh dari uji normalitas tidak selalu berdistribusi normal. Data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:

- a. menambah ukuran sampel dari data. Hal ini berdasarkan Teorema Limit Pusat (Gujarati, 2006:76) yaitu semakin banyak data semakin mendekati distribusi normal;
- b. membuang outlier dari data, yaitu nilai ekstrim yang berada jauh dari rata-rata; dan
- c. melakukan transformasi dari data yang tidak normal.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan nama umum yang menunjukkan suatu kelas prosedur, utamanya dipergunakan untuk mereduksi data atau meringkas, dari variabel yang banyak diubah menjadi sedikit variabel misalnya 15 variabel yang lama diubah menjadi 4 atau 5 variabel baru yang disebut faktor dan masih memuat sebagian besar informasi yang terkandung dalam variabel asli (Supranto, 2001:114). Model analisis faktor yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Malhotra, 2004:646):

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

Keterangan :

$X_i$  = Variabel standar ke- $i$

$A_i$  = Koefisien multiple regresi dari variabel  $I$  pada *common factor*  $j$

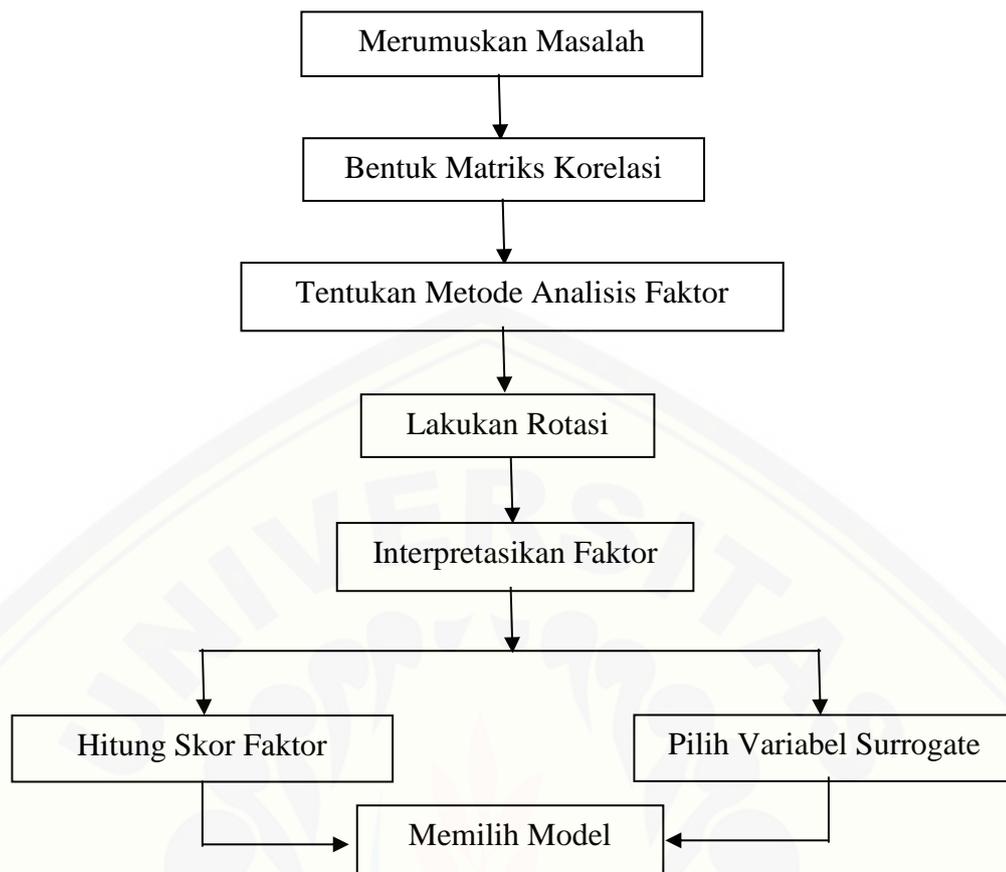
$F$  = Faktor umum (*common factor*)

$V_i$  = Koefisien standarisasi regresi dari variabel  $i$  pada faktor khusus

$U_i$  = Faktor khusus bagi variabel  $i$

$m$  = Jumlah faktor umum

Menurut Supranto (2001:121), langkah-langkah yang diperlukan didalam analisis faktor dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Analisis Faktor

Sumber : Supranto (2001:121).

- a. Langkah pertama dalam analisis faktor : Merumuskan masalah

Tujuan dari analisis faktor pada penelitian ini adalah untuk mencari tahu faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk pada 3Second cabang Jember.

- b. Langkah kedua dalam analisis faktor : Tentukan bentuk matriks korelasi

Supaya analisis faktor bisa tepat maka variabel-variabel yang digunakan untuk analisa harus berkorelasi. Apabila koefien korelasi antar variabel terlalu kecil, hubungan lemah, analisa faktor menjadi tidak tepat. Ketepatan dari analisis faktor dapat dilihat dari analisis data yang diperoleh apabila KMO (*Kaiser-Mayer-Oikin*) lebih besar dari 0,5, maka analisa faktor yang bersangkutan dapat dianggap sebagai teknik yang tepat

- c. Langkah ketiga dalam analisis faktor : Tentukan metode analisis faktor

Setelah ditetapkan bahwa analisis faktor merupakan teknik yang tepat dalam penelitian ini, selanjutnya menentukan metode analisis faktor apa yang akan digunakan.

d. Langkah keempat dalam analisis faktor : Melakukan rotasi

Melakukan rotasi dilakukan supaya setiap faktor memiliki koefisien yang nilainya tidak nol atau signifikan untuk beberapa variabel saja

e. Langkah kelima dalam analisis faktor : Interpretasikan faktor

Interpretasi dipermudah dengan mengidentifikasi variabel yang koefisiennya besar pada faktor yang sama. Faktor tersebut kemudian bisa diinterpretasikan. Tujuan dari analisis faktor dalam penelitian ini adalah untuk mencari dan menemukan faktor baru yang bebas dari variabel lain (*independent*). Setelah dilakukan interpretasi faktor, ada dua cara yang bisa dipilih oleh peneliti yang diantaranya adalah dengan menghitung skor faktor dan yang satunya dengan memilih variabel *surrogate*. Setelah ditentukan cara mana yang dipilih dan dilakukan penelitian dengan salah satu cara tersebut, maka selanjutnya peneliti melakukan penelitian yaitu dengan cara memilih model.

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda, diperlukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel keputusan pembelian ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan rumus (J.Supranto 2001:39) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Keputusan Pembelian

$a$  : Bilangan Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  : Koefisien Regresi

$X_1$  : Variabel baru ( $X_1$ )

$X_2$  : Variabel baru ( $X_2$ )

$X_3$  : Variabel baru ( $X_3$ )

$X_4$  : Variabel baru ( $X_4$ )

$e$  : *Estimated of Error* (Tingkat Kesalahan)

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari : uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat dilihat dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan yang sangat kecil atau mendekati nol, maka menunjukkan indikasi terdapatnya masalah kolinieritas, sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Ghozali, 2005:231). Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2013:110) untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$ . Bila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menambahkan atau menggantikan sampel baru. Selain itu, salah satu alternatif untuk mengatasi masalah multikolinieritas adalah dengan cara transformasi variabel dalam bentuk logaritma natural (Ghozali, 2005:17).

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Asumsi ini menyatakan bahwa apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Namun jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:139). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Mendeteksi gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan metode grafik *Park Glesjer*, *Barlet* dan *Rank Spearman*. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah grafik *Park Glesjer*.

### 3.12 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel X dengan variabel Y. Adapun tahapan uji t sebagai berikut

a. Menentukan hipotesis

$H_0$  : variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

$H_a$  : variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat

b. Menentukan derajat kepercayaan. Pada penelitian ini digunakan derajat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$  atau 0,05)

c. Membuat kesimpulan

1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak

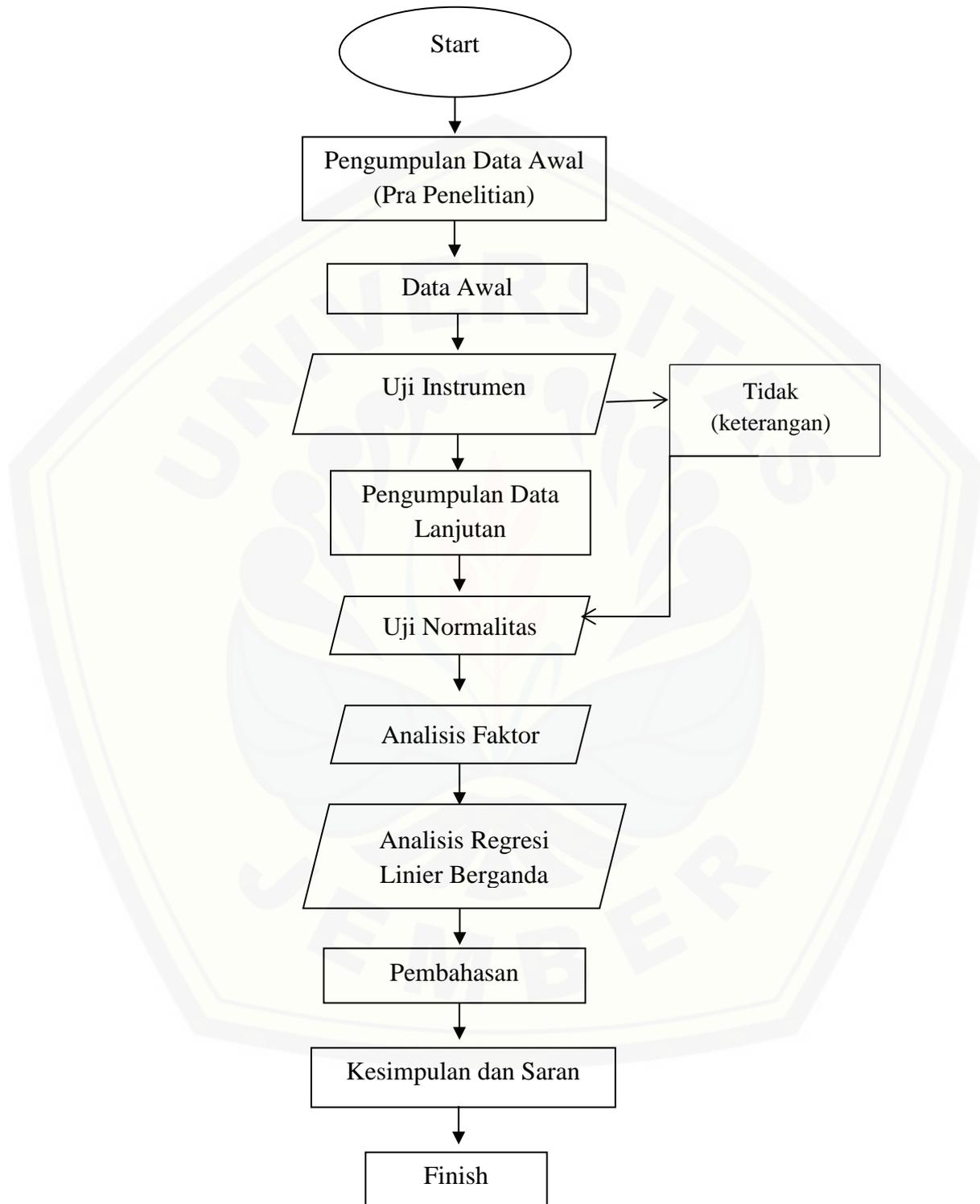
Hal ini berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima

Hal ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

### 3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan:

1. *start*, yaitu tahap awal sebelum melakukan penelitian;
2. pra penelitian, yaitu kegiatan di lapangan sebelum penelitian dilakukan seperti menentukan objek penelitian, menentukan atau mencari masalah yang akan diteliti, dan penentuan jumlah sampel yang akan diambil. Pada tahap ini juga dilakukan wawancara kepada beberapa responden untuk mengetahui fenomena yang ada;
3. pengumpulan data awal, yaitu tahap mengumpulkan data melalui penyebaran 60 kuesioner yang bertujuan untuk menguji kuesioner yang digunakan sudah valid dan reliabel;
4. uji instrument untuk data kuesioner. Uji ini meliputi:
  - a) uji validitas, untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu instrumen untuk digunakan;
  - b) uji reabilitas, untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu; dan
  - c) data yang tidak berdistribusi normal dapat diatasi dengan cara sebagai berikut:
    - 1) menambah ukuran sampel dari data;
    - 2) membuang outlier dari data, yaitu nilai ekstrim yang berada jauh dari rata-rata; dan
    - 3) melakukan transformasi dari data yang tidak normal.
5. pengumpulan data lanjutan, yaitu tahap mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data;
6. uji normalitas, yaitu tahap pengujian menggunakan *kolmogorov-smirnov test* terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui apakah data tersebut sudah berdistribusi normal;
7. analisis faktor yaitu analisis data untuk menemukan faktor-faktor baru yang mewakili *observed variable*;
8. data analisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengambil seberapa besar pengaruh hubungan masing-masing variabel X terhadap variabel Y;
9. pembahasan, Pembahasan adalah penjelasan dan pendalaman atas hasil-hasil analisa statistik yang dilengkapi temuan - temuan lapang

berasal dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dan diperkuat oleh pendapat ahli atau penelitian terdahulu melalui kajian pustaka;

10. kesimpulan, menarik suatu kesimpulan dari analisis dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan; dan
11. Finish, yaitu penelitian telah selesai dilakukan.



## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

- a. Dari 12 variabel, yaitu persepsi responden terkait variabel Mutu Bahan, Daya Tahan Produk, Kenyamanan Produk, Keragaman Produk, Penggantian Produk, Font Tulisan, Desain Produk, *Brand Familiarity* (Kuatnya Nama Produk), Keunikan Produk, Potongan Harga (*Discount*), Kenyamanan Tempat dan Layanan Toko hanya terbentuk 3 faktor yang dapat mewakili 12 variabel tersebut. Tiga faktor yang terbentuk adalah faktor Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan *Brand*.
- b. Faktor Kualitas Layanan terbentuk dari variabel Potongan Harga (*Discount*), Kenyamanan Tempat dan Layanan Toko, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember. Artinya kualitas layanan memengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember, maka kepuasan keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember yang mencakup kualitas layanan dirasakan sebagai salah satu sumber faktor keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember.
- c. Faktor Kualitas Produk terbentuk dari variabel Mutu bahan, Keragaman Produk dan Penggantian Produk, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember. Artinya kualitas produk memengaruhi secara langsung Keputusan Pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember, maka kepuasan keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember yang mencakup kualitas produk dirasakan sebagai salah satu sumber faktor keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember.
- d. Faktor *Brand* terbentuk dari variabel Font tulisan, Desain produk dan *Brand Familiarity*, yang secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember. Artinya kualitas layanan memengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember, maka kepuasan keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember yang mencakup *brand* dirasakan sebagai salah satu sumber faktor keputusan pembelian konsumen 3SECOND cabang Jember.

### 5.3 Saran

- a. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan tautan (*world wide web*) *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
- b. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebarluaskan dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Augusty Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Sofyan Assuari. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada, 1999.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta : Raya Grafindo.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi I, Yogyakarta : BPF.
- Dimiyati dan Mujdiono. 2009, *Belajar dan Pembelajaran*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ebel, Robert L, David A. Frisbie. 1991. "*Essential of Educational Measurement*". New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Dasar-dasar Ekonometrika Edisi Ketiga*. Jilid 1. Jakarta
- Hery Kurniawan.2006. "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Sedaap" *Jurnal Ekonomi*, September 2006, Hal. 18 – 23. Vol 13,no 11.
- Umar Husain. Riset pemasaran & perilaku konsumen (2000).
- Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jeni Raharjani. 2005. "*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai empat Berbelanja ( Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Kawasan Seputar Pasar Pringharjo Jogjakarta)*". *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 2, No.1 Januari 2005, h. 1-15.

- Johanes Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jilid I Edisi Kesembilan*. Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2003. *Dasar dasar manajemen pemasaran. Jilid 1*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit Indeks
- Kotler, Philip dan Keller K. L. 2012. *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. New Jersey: Prentice Hall.
- Levy, Michael, & Weitz, Bortom A. 2001. *Retailing Management*, Fourth edition, Richard D. Irwin Inc.
- Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : LP3ES.
- Muhammad Idrus. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*, Fourth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Resti Meldarianda. 2010. "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Resortcafe Atmosphere* Bandung". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 97 – 108. Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 1999, *Consumer Behavior Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Psychology of Abraham Maslow. 1992. Alih Bahasa oleh kanisius. Yogyakarta.
- Umar Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Sutisna dan Pawitra dan Pawitra. 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.

Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.

Sugiyono, (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Penerbit: Alfabeta

Fandy Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset

## LAMPIRAN

## Lampiran 1 Kuisisioner

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK 3SECOND (STUDI GERAI 3SECOND CABANG JEMBER)**

Yth,

Ibu / saudara responden penelitian  
di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi guna syarat menyelesaikan studi program S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, maka saya memohon kesediaan untuk saudara/saudari memberi informasi dengan mengisi pernyataan yang tersedia dalam kuisisioner penelitian ini dengan jujur, lengkap dan apa adanya. Judul penelitian ini adalah **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Produk 3SECOND (Studi Gerai 3SECOND Cabang Jember)”**.

Informasi yang anda berikan hanya di gunakan untuk penelitian ini saja. Oleh karenanya kesungguhan saudara/saudari dalam mengisi poin pernyataan akan sangat menentukan keberhasilan penelitian ini. Saya akan merahasiakan identitas dan informasi yang saudara berikan. Atas bantuan dan informasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Galih Wahyu Nugroho

**Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L / P
3. Usia : Tahun
4. Pekerjaan :
5. Apakah saudara pernah pernah berbelanja produk-produk 3Second?  
a.ya b. tidak ( stop)

**Petunjuk pengisian**

1. Berilah tanda *check list* (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Keterangan pengisian kuisisioner
  - a) Sangat Setuju (SS) = Skor 5
  - b) Setuju (S) = Skor 4
  - c) Cukup Setuju (CS) = Skor 3
  - d) Tidak Setuju (TS) = Skor 2
  - e) Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

Berikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban pernyataan, sesuai dengan yang anda rasakan atau alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan.

**Semakin kecil angka yang dipilih, jawaban semakin tidak setuju dan begitu juga sebaliknya, semakin besar angka yang dipilih, jawaban semakin setuju.**

No	Pernyataan	SS 5	S 4	CS 3	TS 2	STS 1
<b>Mutu bahan</b>						
1	Saya senang terhadap produk-produk 3Second karena bahan berkualitas baik.					
<b>Kenyamanan produk</b>						
2	Saya senang terhadap produk-produk 3Second karena produk nyaman digunakan.					
<b>Daya tahan produk</b>						
3	Saya senang terhadap produk-produk 3Second karena daya tahan produk (awet).					
<b>Penggantian produk</b>						
4	Saya senang terhadap produk-produk 3Second karena ketika ada cacat produk maka akan ada penggantian produk.					
<b>Keragaman produk</b>						
5	Saya senang terhadap produk-produk 3Second karena produk yang ditawarkan sangat beragam.					
<b>Font tulisan</b>						
6	Saya tertarik membeli produk 3Second karena font pada baju terlihat simple atau cocok dengan selera.					
<b>Design produk</b>						
7	Saya tertarik membeli produk 3Second karena design produk terlihat bagus atau cocok dengan selera.					
<b>Brand familiarity</b>						
8	Saya tertarik membeli produk 3Second karena sebelumnya sudah ada gambaran tentang produk-produk tersebut					
<b>Keunikan produk</b>						
9	Saya tertarik membeli produk 3Second karena beda dengan produk lain (unik)					
<b>Potongan harga (discount)</b>						
10	Saya sering membeli produk 3Second ketika adanya <i>discount</i> yang besar pada produk-produk 3Second.					
11	Saya tertarik membeli produk 3Second karena adanya <i>discount</i> yang nyata (tidak dimanipulasi) pada produk-produk 3Second					
12	Saya tertarik membeli produk 3Second karena adanya <i>discount</i> yang sesuai dengan nilai barang pada produk-produk 3Second					

<b>Kenyamanan tempat</b>					
13	Saya tertarik membeli produk 3Second karena tata letak interior toko memudahkan pelanggan dalam memilih produk.				
14	Saya tertarik membeli produk 3Second karena suasana toko memberikan rasa nyaman sehingga saya merasa nyaman dalam membeli.				
15	Saya tertarik membeli produk 3Second karena lokasi toko 3Second yang strategis dekat dengan kota.				
<b>Layanan Toko</b>					
16	Saya tertarik membeli produk 3Second karena layanan toko (pramuniaga) ramah pada konsumen				
17	Saya tertarik membeli produk 3Second karena layanan toko (pramuniaga) memiliki tampilan menarik bagi konsumen				
<b>Keputusan pembelian produk</b>					
18	Sebagai konsumen, saya merasa yakin dalam membeli produk 3Second.				
19	Sebagai konsumen, saya merasa senang dalam membeli produk 3Second.				
20	Saya merasakan manfaat yang dihasilkan setelah membeli produk 3Second .				
21	Sebagai konsumen, saya merasakan kesesuaian kebutuhan dalam membeli produk 3Second .				

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner, April 2017.

NO	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7	F 8	F 9	F10				F11				F12			TOTAL X	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Total Y
										1	2	3	Total F10	1	2	3	Total F11	1	2	Total F12						
1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	69	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8	66	4	3	4	4	15
4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	9	78	5	5	4	5	19
5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7	68	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	9	68	4	3	4	4	15
7	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	64	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
9	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	9	52	3	3	3	3	12
10	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
12	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9	77	4	5	5	4	18
13	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	76	4	5	5	4	18
14	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	10	67	4	5	5	2	16
15	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	72	4	5	5	4	18
16	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	9	70	4	4	5	2	15
17	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	9	64	4	4	3	4	15
18	4	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	13	5	3	5	13	4	4	8	70	5	5	3	5	18
19	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	10	68	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	5	4	2	3	3	5	4	2	11	5	4	2	11	4	4	8	62	2	5	4	2	13
21	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	8	64	4	4	4	4	16
22	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	64	2	5	4	5	16

23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	14	5	4	5	14	4	4	8	77	5	4	4	4	17
24	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	66	2	5	4	4	15
25	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	66	4	5	4	4	17
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8	70	4	4	4	4	16
27	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	64	4	4	4	4	16
28	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	65	4	5	5	4	18
29	2	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	10	72	4	4	5	5	18
30	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	69	4	5	4	5	18
31	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	10	81	5	5	5	5	20
32	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	5	4	3	12	4	4	8	67	5	5	4	3	17
33	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	10	81	5	5	5	5	20
34	3	3	3	4	5	5	3	3	4	2	2	3	7	3	3	3	9	4	4	8	57	3	3	3	3	12
35	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	81	5	5	5	5	20
36	3	2	3	4	5	4	2	3	3	4	4	3	11	2	2	5	9	3	3	6	55	4	2	2	5	13
37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	10	4	4	2	10	4	5	9	66	4	4	4	2	14
38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	68	4	4	4	3	15
39	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	2	10	4	4	2	10	4	5	9	65	4	4	4	2	14
40	4	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	56	4	3	3	3	13
41	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	9	74	4	4	4	4	16
42	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	10	75	4	4	4	4	16
43	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	10	72	5	4	4	4	17
44	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	10	70	5	4	4	4	17
45	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	8	64	4	4	4	4	16
46	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	8	63	4	4	4	4	16
47	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	55	4	3	3	3	13

48	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	71	4	4	4	4	16
49	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4	2	10	4	3	4	11	3	3	6	62	3	4	4	2	13
50	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	6	57	3	4	4	3	14
51	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	6	58	3	3	3	4	13
52	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	64	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	8	66	4	4	5	3	16
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	69	4	5	4	4	17
56	2	3	4	4	4	4	3	4	2	2	2	2	6	2	3	4	9	2	4	6	51	3	2	2	2	9
57	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	63	4	4	4	4	16
58	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	2	12	4	4	5	13	5	5	10	74	5	5	5	2	17
59	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	13	5	4	5	14	5	4	9	78	5	5	4	4	18
60	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	7	58	4	4	4	3	15
61	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	7	59	4	4	4	3	15
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	5	9	70	5	4	4	3	16
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	67	4	4	4	3	15
64	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	10	3	4	4	11	4	4	8	63	4	4	4	2	14
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
66	4	2	4	5	5	4	2	4	2	4	4	2	10	4	2	4	10	2	4	6	58	4	4	4	2	14
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	8	66	3	3	4	3	13
68	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	10	80	5	4	4	3	16
69	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	70	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
71	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	67	4	4	4	4	16
72	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	8	61	4	4	4	4	16

73	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	7	62	4	4	3	4	15
74	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	64	4	4	4	4	16
75	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	2	4	9	3	3	3	9	3	2	5	53	4	3	2	4	13
76	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	6	4	4	4	12	2	2	4	56	2	2	2	2	8
77	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	10	78	5	5	5	5	20
78	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	64	4	4	4	4	16
79	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	6	45	4	3	3	4	14
80	2	4	4	2	4	4	3	3	2	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	6	54	4	2	4	4	14
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
84	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	8	73	5	4	4	5	18
85	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	75	4	5	4	4	17
86	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	9	76	4	5	4	4	17
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	67	4	4	4	4	16
88	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	9	76	5	4	5	5	19
89	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	8	64	4	3	5	4	16
90	3	5	4	3	4	2	2	3	3	3	5	4	12	3	5	4	12	3	5	8	61	4	3	5	4	16
91	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	71	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	66	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
96	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
97	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	9	74	4	4	5	4	17

98	2	5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	7	61	4	2	5	4	15
99	2	5	4	2	4	4	3	4	4	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	7	61	4	2	5	4	15
100	2	5	4	2	5	2	4	3	4	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	7	60	4	2	5	4	15
101	3	4	3	3	4	5	5	5	5	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	7	64	3	3	4	3	13
102	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	8	67	3	4	4	3	14
103	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	69	4	4	4	4	16
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
105	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	9	69	4	4	4	4	16
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	68	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8	66	4	3	4	4	15
108	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	9	78	5	5	4	5	19
109	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	7	67	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	9	68	4	3	4	4	15
111	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	11	4	5	4	13	4	5	9	63	4	4	3	4	15
112	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
113	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	4	5	9	51	3	3	3	3	12
114	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
115	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	9	77	4	5	5	4	18
116	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9	77	4	5	5	4	18
117	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	76	4	5	5	4	18
118	4	4	4	4	5	2	4	3	3	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	10	67	4	5	5	2	16
119	4	4	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	8	72	4	5	5	4	18
120	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	9	69	4	4	5	2	15

## Lampiran 3 Jawaban Responden

## X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.0	10.0	10.0
	3.00	22	18.3	18.3	28.3
	4.00	72	60.0	60.0	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	21	17.5	17.5	21.7
	4.00	78	65.0	65.0	86.7
	5.00	16	13.3	13.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	14.2	14.2	17.5
	4.00	85	70.8	70.8	88.3
	5.00	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	8	6.7	6.7	10.8
	4.00	88	73.3	73.3	84.2
	5.00	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	5.0	5.0	5.0
	4.00	67	55.8	55.8	60.8
	5.00	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	8.3	8.3	8.3
	3.00	15	12.5	12.5	20.8
	4.00	78	65.0	65.0	85.8
	5.00	17	14.2	14.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	26	21.7	21.7	28.3
	4.00	63	52.5	52.5	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	24	20.0	20.0	21.7
	4.00	70	58.3	58.3	80.0
	5.00	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	24	20.0	20.0	23.3
	4.00	64	53.3	53.3	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X10.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	15	12.5	12.5	18.3
	4.00	67	55.8	55.8	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X10.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	11	9.2	9.2	12.5
	4.00	77	64.2	64.2	76.7
	5.00	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X10.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	14	11.7	11.7	11.7
	3.00	17	14.2	14.2	25.8
	4.00	79	65.8	65.8	91.7
	5.00	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X11.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	24	20.0	20.0	26.7
	4.00	55	45.8	45.8	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X11.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	20	16.7	16.7	19.2
	4.00	60	50.0	50.0	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X11.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	12	10.0	10.0	17.5
	4.00	84	70.0	70.0	87.5
	5.00	15	12.5	12.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

**X12.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	15	12.5	12.5	18.3
	4.00	78	65.0	65.0	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**X12.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	8	6.7	6.7	8.3
	4.00	68	56.7	56.7	65.0
	5.00	42	35.0	35.0	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	10	8.3	8.3	11.7
	4.00	89	74.2	74.2	85.8
	5.00	17	14.2	14.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	16	13.3	13.3	19.2
	4.00	64	53.3	53.3	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	12	10.0	10.0	13.3
	4.00	73	60.8	60.8	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	10.8	10.8	10.8
	3.00	17	14.2	14.2	25.0
	4.00	77	64.2	64.2	89.2
	5.00	13	10.8	10.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	





	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.087	.751	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X9	Pearson Correlation	.418**	.433**	.190	.178	.143	.341**	.569**	.664**	1	.571**	.544**	.615**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.037	.052	.119	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X10	Pearson Correlation	.386**	.486**	.311**	.185	.066	.182	.572**	.415**	.571**	1	.744**	.565**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.043	.474	.047	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X11	Pearson Correlation	.550**	.611**	.459**	.171	.078	.336**	.675**	.510**	.544**	.744**	1	.619**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.398	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X12	Pearson Correlation	.377**	.377**	.297**	.104	.037	.089	.433**	.321**	.615**	.565**	.619**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.258	.692	.335	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.688**	.646**	.500**	.338**	.203	.441**	.741**	.652**	.753**	.808**	.896**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

### b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.754	.886	13

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	131.0167	189.075	.657	.	.736
X2	130.8750	192.009	.617	.	.741
X3	130.8417	195.613	.466	.	.747
X4	130.7417	198.429	.298	.	.752
X5	130.4083	201.118	.164	.	.756
X6	130.9000	195.082	.396	.	.747
X7	130.9083	187.613	.714	.	.734
X8	130.7833	191.818	.623	.	.740
X9	130.7833	188.423	.729	.	.735
X10	122.9500	169.695	.763	.	.708
X11	122.8417	164.605	.869	.	.697
X12	126.5750	182.734	.654	.	.728
Y	67.3750	51.026	1.000	.	.854

**c. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	Y	
N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.73	3.87	3.90	4.00	4.34	3.85	3.84	3.96	3.96	11.8	11.9	8.17	15.8
	Std. Deviation	.33	.50	.83	.83	.17	.00	.17	.67	.67	000	083	.50	583
Most Extreme Differences	Absolute	.348	.356	.384	.386	.333	.370	.294	.303	.284	.200	.155	.264	.195
	Positive	.252	.294	.325	.347	.333	.280	.231	.281	.249	.192	.145	.195	.180
	Negative	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-200	-155	-264	-195
Test Statistic	.348	.356	.384	.386	.333	.370	.294	.303	.284	.200	.155	.264	.195	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117 <sup>c</sup>	.142 <sup>c</sup>	.241 <sup>c</sup>	.198 <sup>c</sup>	.331 <sup>c</sup>	.288	.442 <sup>c</sup>	.220 <sup>c</sup>	.313 <sup>c</sup>	.221 <sup>c</sup>	.145 <sup>c</sup>	.111 <sup>c</sup>	.200 <sup>c</sup>	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**Lampiran 5. Analisis Faktor**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 671.620
	Df 66
	Sig. .000

**Anti-image Matrices**

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	
Anti-image Covariance	X1	.395	-.054	-.137	-.245	-.096	-.098	.006	.032	-.037	.049	-.065	-.022
	X2	-.054	.484	-.136	.167	.051	-.057	-.080	.019	-.045	-.032	-.060	.037
	X3	-.137	-.136	.605	.021	-.008	.148	.033	-.125	.090	.008	-.044	-.041
	X4	-.245	.167	.021	.574	-.047	-.075	-.004	-.030	.015	-.083	.032	.014
	X5	-.096	.051	-.008	-.047	.888	.022	.007	.071	-.084	.011	-.014	.068
	X6	-.098	-.057	.148	-.075	.022	.665	.032	-.049	-.074	.078	-.090	.118
	X7	.006	-.080	.033	-.004	.007	.032	.441	-.087	-.051	-.026	-.094	.031
	X8	.032	.019	-.125	-.030	.071	-.049	-.087	.425	-.191	.042	-.048	.107
	X9	-.037	-.045	.090	.015	-.084	-.074	-.051	-.191	.297	-.085	.062	-.180
	X10	.049	-.032	.008	-.083	.011	.078	-.026	.042	-.085	.375	-.143	-.011
	X11	-.065	-.060	-.044	.032	-.014	-.090	-.094	-.048	.062	-.143	.226	-.112
	X12	-.022	.037	-.041	.014	.068	.118	.031	.107	-.180	-.011	-.112	.422
Anti-image Correlation	X1	.787 <sup>a</sup>	-.123	-.280	-.514	-.161	-.192	.013	.077	-.109	.127	-.219	.055
	X2	-.123	.862 <sup>a</sup>	-.252	.317	.078	-.100	-.174	.042	-.118	-.074	-.183	.081
	X3	-.280	-.252	.757 <sup>a</sup>	.035	-.011	.234	.064	-.246	.212	.017	-.120	.081
	X4	-.514	.317	.035	.575 <sup>a</sup>	-.066	-.121	-.007	-.060	.036	-.178	.089	.128
	X5	-.161	.078	-.011	-.066	.643 <sup>a</sup>	.029	.011	.115	-.163	.019	-.032	.111
	X6	-.192	-.100	.234	-.121	.029	.729 <sup>a</sup>	.060	-.093	-.167	.156	-.233	.223
	X7	.013	-.174	.064	-.007	.011	.060	.918 <sup>a</sup>	-.202	-.141	-.064	-.299	.072
	X8	.077	.042	-.246	-.060	.115	-.093	-.202	.778 <sup>a</sup>	-.538	.106	-.156	.253
	X9	-.109	-.118	.212	.036	-.163	-.167	-.141	-.538	.740 <sup>a</sup>	-.254	.241	.509
	X10	.127	-.074	.017	-.178	.019	.156	-.064	.106	-.254	.849 <sup>a</sup>	-.492	.128
	X11	-.219	-.183	-.120	.089	-.032	-.233	-.299	-.156	.241	-.492	.809 <sup>a</sup>	.363
	X12	.055	.081	.081	.128	.111	.223	.072	.253	.509	.128	.363	.766 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
X1	1.000	.761
X2	1.000	.603
X3	1.000	.679
X4	1.000	.699
X5	1.000	.379
X6	1.000	.625
X7	1.000	.650
X8	1.000	.605
X9	1.000	.713
X10	1.000	.622
X11	1.000	.793
X12	1.000	.515

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.034	41.947	41.947	5.034	41.947	41.947	4.373	36.441	36.441
2	1.562	13.016	54.963	1.562	13.016	54.963	1.771	14.755	51.196
3	1.048	8.732	63.694	1.048	8.732	63.694	1.500	12.498	63.694
4	.932	7.763	71.457						
5	.818	6.818	78.275						
6	.666	5.548	83.823						
7	.546	4.550	88.373						
8	.394	3.280	91.653						
9	.360	3.001	94.655						
10	.272	2.264	96.919						
11	.235	1.955	98.874						
12	.135	1.126	100.000						

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X1	.681	.486	.249
X2	.684	-.355	.091
X3	.520	-.132	.625
X4	.297	.776	.095
X5	.150	.546	.240
X6	.435	.422	-.508
X7	.771	-.184	-.150
X8	.702	-.038	-.333
X9	.780	-.008	-.323
X10	.773	-.148	.051
X11	.878	-.114	.096
X12	.685	-.183	.113

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 3 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
X1	.480	.717	.133
X2	.271	-.082	.035
X3	.345	.271	-.435
X4	-.008	.803	.233
X5	-.024	.615	-.012
X6	.131	.301	.719
X7	.436	.001	.514
X8	.482	.041	.539
X9	.443	.093	.330
X10	.764	.110	.159
X11	.855	.187	.162
X12	.710	.078	.065

**Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.644	1.17613

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.130	3	100.710	72.804	.000 <sup>b</sup>
	Residual	160.462	116	1.383		
	Total	462.592	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), REGR factor score 3 for analysis 1, REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.858	.107		147.704	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.546	.108	.784	4.342	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.267	.108	.135	2.477	.015
REGR factor score 3 for analysis 1	.277	.108	.140	2.566	.012

a. Dependent Variable: Y

**Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik**

## a. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.225	1.098		7.488	.000		
X1	.593	.213	.239	2.782	.006	.785	1.274
X2	1.097	.253	.379	4.343	.000	.765	1.308
X3	.299	.285	.094	1.048	.297	.717	1.394

a. Dependent Variable: Y

## b. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.305	.553		4.170	.000
X1	-.030	.107	-.028	-.282	.779
X2	-.028	.127	-.022	-.218	.828
X3	-.331	.144	-.243	-.301	.523

a. Dependent Variable: RES2

**Lampiran 8. Uji Hipotesis**

## a. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.858	.107		147.704	.000
REGR factor score 1 for analysis 1	.546	.108	.784	4.342	.000
REGR factor score 2 for analysis 1	.267	.108	.135	2.477	.015
REGR factor score 3 for analysis 1	.277	.108	.140	2.566	.012

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

## Lampiran 9. Kuesioner Pra Penelitian, April 2017.

No	Nama	Alasan Pembelian Produk				
1	Debbi	Keragaman Produk	Mutu Bahan	Kenyamanan Tempat		
2	Idham	Daya Tahan Produk	Font Tulisan	Jarak Tempuh		
3	Bram	Desain Produk	Keunikan Produk			
4	Candra	Font Tulisan	Keunikan Produk	Mutu Bahan		
5	Elisa	Daya Tahan Produk	Kenyamanan Produk			
6	Diah	Mutu Bahan	<i>Brand Familiarity</i>			
7	Harly	Keragaman Produk	Potongan Harga			
8	Ali Yusuf	Desain Produk	Mutu Bahan			
9	Irena	Kenyamanan Produk	Potongan Harga	Kenyamanan Tempat		
10	Pinky	Daya Tahan Produk	<i>Brand Familiarity</i>	Potongan Harga		
11	Dhanis	Desain Produk	Keunikan Produk	Kenyamanan Produk		
12	Yuda	Keragaman Produk	Kenyamanan Tempat	Mutu Bahan		
13	Ayol	Font Tulisan	Potongan Harga	Kenyamanan Tempat		
14	Mutia	Potongan Harga	Desain Produk	Daya Tahan Produk		
15	Afif	Keragaman Produk	Desain Produk			
16	Hafid	Penggantian Produk	<i>Brand Familiarity</i>	Potongan Harga		
17	Santi	Daya Tahan Produk	Kenyamanan Tempat	Keragaman Produk	Keunikan Produk	
18	Anin	Kenyamanan Produk	Potongan Harga			
19	Putri	Mutu Bahan	Potongan Harga	Layanan Toko		
20	Alvio	Keragaman Produk	Keunikan Produk	Desain Produk	Penggantian Produk	
21	Rio	Daya Tahan Produk	Desain Produk	Kenyamanan Tempat		

22	Ghozali	Layanan Toko	Potongan Harga	Font Tulisan		
23	Ana	Kenyamanan Produk	Font Tulisan	Mutu Bahan	Desain Produk	
24	Risdi	Keragaman Produk	Potongan Harga			
25	Koyim	Desain Produk	Kenyamanan Produk	Keunikan Produk		
26	May	Keragaman Produk	Font Tulisan	Kenyamanan Tempat		
27	Bayu	Mutu Bahan	Keunikan Produk	Potongan Harga		
28	Ayul Kusuma	Mutu Bahan	<i>Brand Familiarity</i>	Kenyamanan Tempat		
29	Ovid	Kenyamanan Produk	Font Tulisan	Desain Produk		
30	Cimeng	Mutu Bahan	Kenyamanan Tempat			
31	Ridha	Keragaman Produk	Potongan Harga			
32	Delina	Layanan Toko	Keunikan Produk	Desain Produk		
33	Greta	Desain Produk	Potongan Harga			
34	Anin Ratna	Kenyamanan Produk	Mutu Bahan			
35	Roshinta	Layanan Toko	Jarak Tempuh			
36	Dewi	<i>Brand Familiarity</i>	Keunikan Produk	Desain Produk	Penggantian Produk	
37	Dhila	Desain Produk	<i>Brand Familiarity</i>			
38	Dini	Keragaman Produk	Keunikan Produk			
39	Khusnul	Mutu Bahan	Potongan Harga			
40	Bima	Kenyamanan Produk	Penggantian Produk	Desain Produk	Potongan Harga	Kenyamanan Tempat

Sumber: Kuesioner Penelitian Responden, April 2017.



