



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN
BATIK LOKAL PADA UD. TATSAKA DI
BANYUWANGI**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE AND
IN THE PRICES OF THE DECISION THE PURCHASE OF CONSUMERS
BATIK FABRICS LOCAL ON UD. TATSAKA IN BANYUWANGI*

SKRIPSI

Oleh:
Jatmiko Adi Saputro
Nim. 130810201304

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN SERTA HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KAIN
BATIK LOKAL PADA UD. TATSAKA DI
BANYUWANGI**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE AND
IN THE PRICES OF THE DECISION THE PURCHASE OF CONSUMERS
BATIK FABRICS LOCAL ON UD. TATSAKA IN BANYUWANGI*

SKRIPSI

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

oleh

JATMIKO ADI SAPUTRO

NIM 130810201304

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2016

Kementrian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi
Universitas Jember – Fakultas Ekonomi dan Bisnis

SURAT PERNYATAAN

Nama : Jatmiko Adi Saputro
NIM : 130810201304
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik Lokal Pada UD. Tatsaka Di Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi 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 dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 07 Desember 2016
Yang menyatakan,

Jatmiko Adi Saputro
NIM 130810201304

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta
Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain
Batik Lokal Pada UD. Tatsaka Di Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Jatmiko Adi Saputro

NIM : 130810201304

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 07 Desember 2016

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si
NIP. 19730908 200003 2 001

N. Ari Subagiyo S.E., M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Menyetujui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik
Lokal Pada UD. Tatsaka Di Banyuwangi

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Jatmiko Adi Saputro

NIM : 130810201304

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah di pertahankan di depan panitia penguji pada tanggal : 21 Desember 2016

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiari M.Si. : (.....)

NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Hadi Paramu MBA, Ph.D. : (.....)

NIP. 196901201993031002

Anggota : Drs. Agus Priyono M.M. : (.....)

NIP. 196010161987021001

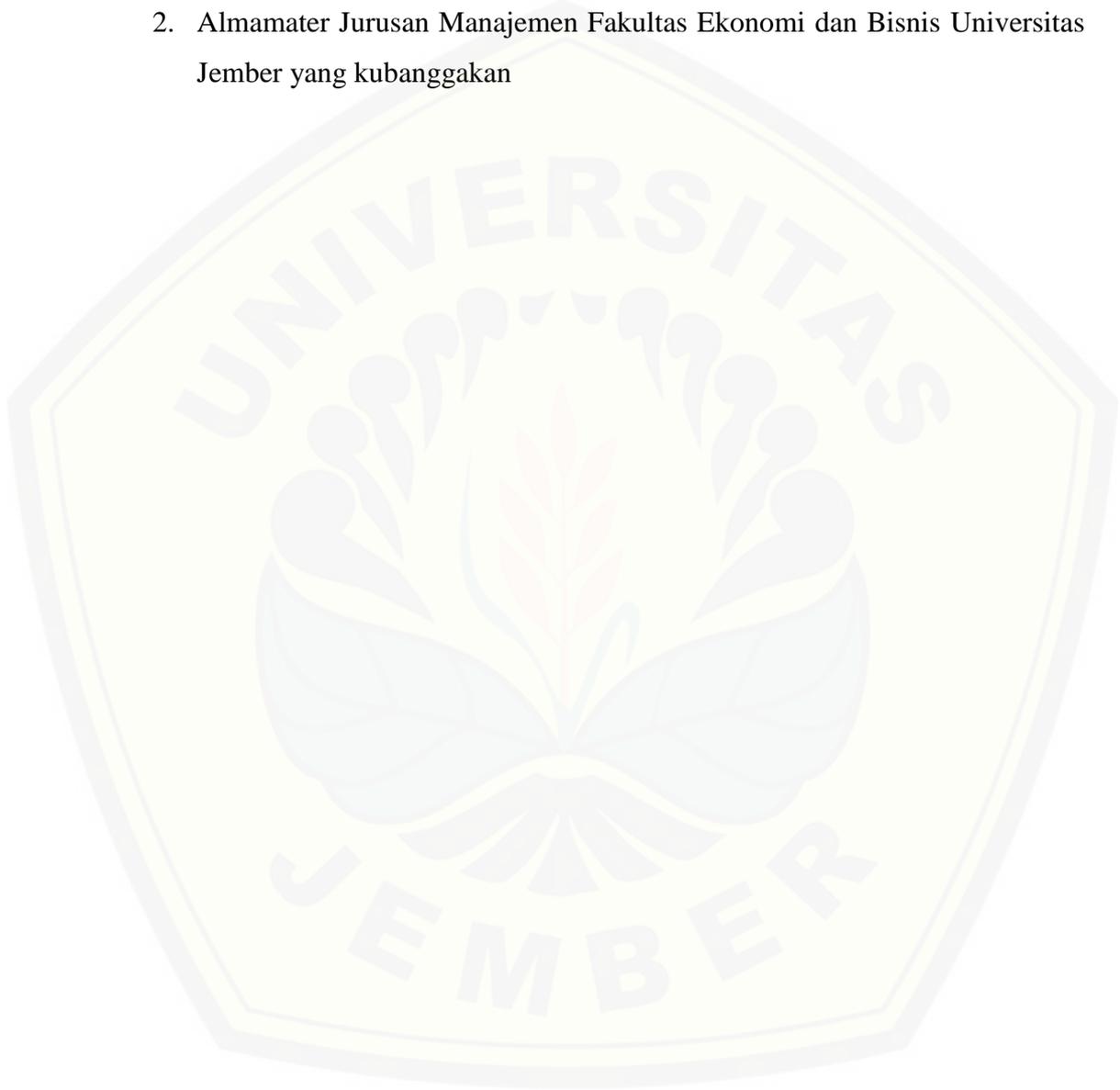
Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., MM., Ak
NIP. 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua Orang tuaku, bapak Sujiono dan Ibu tercinta Sujiati
2. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan



MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil...”[An-Nisa : 29].

"Sesungguhnya, Aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang-orang yang tidak berpengetahuan”

(QS. Hud:46)

"Barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar” (QS. Ath-Thalaq:2)

“Dan, barang siapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Allah akan menjadikan baginya jalan kemudahan dalam urusannya”

(QS. Ath-Thalaq:4)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik Lokal Pada UD. Tatsaka Di Banyuwangi, Jatmiko Adi Saputro, 130810201304; 2016; 92 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan. Kualitas produk, kualitas layanan dan harga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempunyai hubungan yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan atau produsen memiliki ukuran kualitas dan harga yang akan menunjang peningkatan pengembangan pasar.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* yaitu untuk menganalisis hubungan-hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Banyuwangi yang melakukan pembelian produk kain batik pada UD. Tatsaka di Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Banyuwangi, sedangkan kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Banyuwangi. Secara silmutan kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Banyuwangi.

SUMMARY

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND QUALITY OF SERVICE AND IN THE PRICES OF THE DECISION THE PURCHASE OF CONSUMERS BATIK FABRICS LOCAL ON UD. TATSAKA IN BANYUWANGI, Jatmiko Adi Saputro, 130810201304; 2016; 92 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The concept of marketing now are becoming more real and entrepreneurs do competition are very tight to take sympathy consumers and affect consideration them to can receive a product produced so that it can be influential on conduct consumers and decision making they. The understanding of behavior consumers very companies is important to know the changes that occurred on the consumer. The decision making process is an approach to the resolution of problems in human activities to buy a goods or services in meet the needs. The product quality , the quality of services and prices are issues that need to be the main concern from the company , considering the product quality , the quality of services and price has links who are closely related to the decision of the purchase of consumers .Each company or manufacturer having the measure of quality and price that will support an increase in market development.

The research is research explanatory research which is to analyze relations between one variable other variables or how of a variable influence other variables. Instrument the analysis used is regression analysis linear multiple. The study is done to know and to analyze the influence of product quality and quality of service and in the prices of the decision the purchase of consumers batik fabrics local on UD .Tatsaka in Banyuwangi .The population and sample in this research was the community Banyuwangi who performs the purchase of products cloth batik on UD .Tatsaka in Banyuwangi .

The result of this research shows that on partial the quality of product and price significant of the decision the purchase consumers batik fabrics localized in UD.Tatsaka Banyuwangi, while the quality of services in partial do not affect of the decision the purchase of consumers batik fabrics localized in UD.Tatsaka Banyuwangi. In silmutan quality products, the quality of services, and price significant of the decision the purchase of consumers batik fabrics localized in UD.Tatsaka Banyuwangi.

PRAKATA

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW atas limpahan rahmat, berkah serta hidayah-Nya karena rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik Lokal Pada UD. Tatsaka Di Banyuwangi”**. skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya doa, bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pak Sujiono dan Ibu Sujati selaku orangtua yang telah memberikan kasih sayang yang tidak pernah ada putusnya, pengorbanannya yang tidak ternilai harganya serta do'a yang selalu mengiringi langkahku sehingga memberikan yang terbaik bagi hidup penulis;
2. Dr. Muhammad Miqdad S.E., MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Dr. Handriyono, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen;
4. Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan N. Ari Subagiyo S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Dosen penguji Dr. Diah Yulisetiarni M.Si., Hadi Paramu MBA, Ph.D., dan Drs. Agus Priyono M.M. yang telah menyempurnakan skripsi ini;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya Jurusan Manajemen;
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Bapak Edy Fitriyanto selaku pemilik UD. Tatsaka Banyuwangi yang telah memberikan izin untuk penelitian di UD. Tatsaka Banyuwangi;
9. Kepada nenek saya, nenek Sukini yang telah memberi semangat, dukungan dan do'a sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Serta adik saya Miko Dwi Pangestu yang selalu memberi canda tawa kepada saya;
10. Teman-teman padepokan pakelonan Irwan Bayu, Vedri, Hadak, Dedy, Ersya, Anggar, Ilham dan senior-senior padepokan yang selalu menemani dan menghibur selama saya menyelesaikan kuliah;
11. Segenap sahabat dari kaum minoritas D3 Perpajakan FISIP angkatan 2010 (Nofan, Ana, Gandis, Sasqia,) yang telah memberikan warna baru dan keceriaan dalam hidup penulis semasa kuliah.
12. Seluruh teman-teman alih jenjang D3 ke S1 angkatan 2014

13. Teman-teman KKN 04 Sempolan Kec. Silo (Afida, Riskiatul, Rezky, Irfan, Yudha, Asma'ul, Aan, vina, dan Aisyah) yang memberikan pengalaman luar biasa selama di desa.
14. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sampaikan satu persatu, terimakasih atas segala bantuan dan dukungannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapatkan limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca. Amin.

Jember, 07 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB. 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.2 Kualitas Produk	10
2.1.3 Kualitas Layanan	12
2.1.4 Harga	15
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.6 Tahap Proses Pembelian.....	17
2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19
2.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.1.7 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	27
BAB. 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Identifikasi Variabel	30
3.6 Definisi Operasional Dan Skala Pengukuran Variabel.....	30
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	30
3.7 Uji Instrumen Penelitian	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33

3.7.2 Uji Reliabilitas.....	34
3.8 Metode Analisis Data	34
3.8.1 Metode Analisis Regresi Linier Berganda.....	34
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.4 Uji Hipotesis.....	37
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
BAB. 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Gambaran Umum UD. Tatsaka	42
4.1.2 Diskripsi Responden.....	43
4.1.3 Diskripsi Variabel Penelitian.....	44
4.2 Uji Instrumen.....	49
4.2.1 Uji Validitas.....	49
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	50
4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	54
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5 Uji Hipotesis	55
4.5.1 Uji t.....	55
4.5.2 Uji F.....	56
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
4.6.1 Hasil Hipotesis Penelitian.....	57
4.6.1.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...	57
4.6.1.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pemebian.	58
4.6.1.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	60
4.6.1.4 Implikasi Penelitian.....	62
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	62
BAB. 5 PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Industri Batik dan Tahun Berdiri.....	4
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data	29
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	43
Tabel 4.2 Demografi Responden.....	44
Tabel 4.3 Statistik Diskriptif Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.4 Statistik Diskriptif Variabel Kualitas Layanan	46
Tabel 4.5 Statistik Diskriptif Variabel Harga	47
Tabel 4.6 Statistik Diskriptif Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.9 Hasil Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55

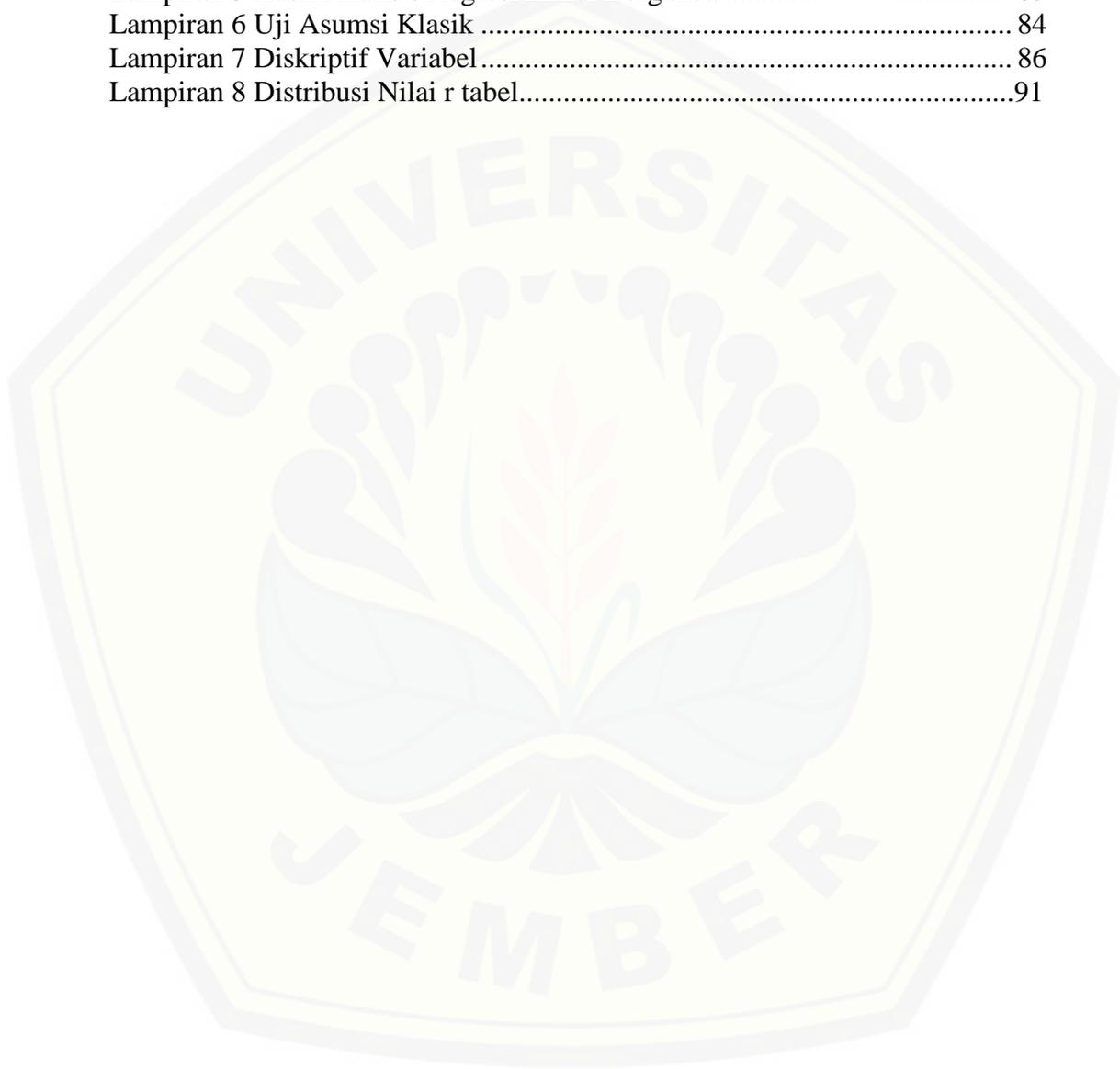
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	18
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	70
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3 Validitas Data	77
Lampiran 4 Reliabilitas Data	81
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	83
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	84
Lampiran 7 Diskriptif Variabel.....	86
Lampiran 8 Distribusi Nilai r tabel.....	91



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran sekarang ini menjadi lebih nyata dan para pelaku usaha melakukan persaingan yang sangat ketat untuk mengambil simpati para konsumen dan mempengaruhi pertimbangan mereka untuk dapat menerima produk yang dihasilkan sehingga dapat berpengaruh pada perilaku konsumen dan pengambilan keputusan mereka. Pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (Kotler, 2002:182). Perilaku konsumen juga dapat memberikan gambaran tentang kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2008:10). Seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian harus menentukan beberapa hal, hal-hal yang perlu di perhatikan biasanya meliputi kualitas produk, kualitas layanan, serta harga yang kemudian akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli suatu barang atau jasa.

Kualitas produk menggambarkan tentang bagaimana kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut

produk lainnya Kotler dan Amstrong (2008:273). Sedangkan kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Selain kualitas produk dan kualitas layanan, harga juga menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345). Harga juga sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis.

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Kotler 2008:160). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak biasa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Menurut

Lamb,*ed al* (2001:201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Individu, 4) Faktor Psikologis.

Kualitas produk, kualitas layanan dan harga merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk, kualitas layanan dan harga mempunyai hubungan yang berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan atau produsen memiliki ukuran kualitas dan harga yang akan menunjang peningkatan pengembangan pasar. Hal ini juga akan digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang menjadi ciri khas bangsa, yaitu produk batik di UD. Tatsaka yang terletak di Kecamatan Cluring Kabupaten Banyuwangi.

Batik secara umum telah diterima oleh masyarakat Banyuwangi, banyak pengusaha batik yang terdapat di Banyuwangi dengan berbagai motif, corak dan warna. Beberapa industri batik yang ada di Banyuwangi disajikan di dalam Tabel 1.1. Penelitian ini akan dilakukan pada UD. Tatsaka Batik Banyuwangi di Kecamatan Cluring. Tatsaka Batik Banyuwangi yang beralamat di Jl SMAN 1 Cluring – Simbar II – Kulon Ban Cluring Desa Tampo Kecamatan Cluring (Selatan Bulak SMA 1) menyediakan berbagai macam batik khas Banyuwangi, yang melayani made to order batik stamp (pola), batik tulis, batik semi tulis dengan berbagai macam pola yang khas dari banyuwangi. Rumah industri Tatsaka memproduksi batik khas Banyuwangi kebanyakan berdasarkan pesanan.

Tabel 1.1 Tabel Nama Industri Batik dan Tahun Berdiri

No	Nama Industri Batik	Tahun Berdiri	Alamat	Nama Pemilik
1	Sri Tanjung	1982	Jl. Tarakan 13 Banyuwangi	Hj. Ana Nemi Belqis
2	Sayu Wiwit	1995	Jl. Sidopekso Temenggungan, Banyuwangi	kel. Soedjoyo Kec. Dulhaji
3	Virdes Collection	1999	Dsn. Simbar Rt.01 Rw.II Desa. Tampo Kec. Cluring	H. Moch Suyadi
4	Tatsaka	2010	Jl SMAN 1 Cluring – Simbar II – Kulon Ban Cluring Desa Tampo Kec. Cluring	Edi Fitrianto

Diolah Dari Berbagai Sumber

UD. Tatsaka berdiri pada tanggal 7 Maret 2010 merupakan perusahaan kain batik yang baru berdiri di Kecamatan Cluring, produk-produk dari UD. Tatsaka juga baru dikenal oleh masyarakat lokal sekitar. Meskipun UD. Tatsaka perusahaan batik yang baru berdiri, namun dalam pemasarannya UD. Tatsaka dapat berkembang dengan pesat dari kurun waktu 5 tahun. Merek yang menjadi kemasan dari produk kain batik UD. Tatsaka diambil dari nama UD itu sendiri yaitu “Tatsaka”. Target pasar yang ditargetkan UD. Tatsaka hanya memfokuskan pada masyarakat lokal, melalui pusat pembelanjaan yang ada di Banyuwangi misalnya Banyuwangi Mall, Sun East Mall Genteng, Osing Deles Banyuwangi, serta melalui event-event tertentu yang di ikuti oleh UD. Tatsaka yang bertujuan untuk memperkenalkan kain batik produksinya serta untuk menarik minat beli konsumen.

Kain batik yang diproduksi UD. Tatsaka memiliki kualitas produk yang menjadi unggulan dibandingkan dengan produk perusahaan kain batik lainnya. Kualitas produk yang dimiliki oleh UD. Tatsaka antara lain: warna yang bervariasi, motif-motif yang bervariasi, serta yang menjadi unggulan dari UD. Tatsaka yaitu kombinasi motif batik yang bermacam-macam, misalkan kombinasi antara motif Gajah Olong Banyuwangi dengan motif Papua, motif banyuwangi dengan motif batik Jember dan kombinasi-kombinasi dengan daerah lainnya. Motif batik yang diproduksi UD. Tatsaka selalu update setiap 3 bulan sekali dengan inovasi-inovasi baru yang menarik minat beli konsumen, serta dengan perawatan kain batik yang sangat mudah, untuk penjemuran tidak langsung terkena sinar matahari serta tidak boleh direndam dengan diterjen untuk menjaga keawatan warna agar tidak mudah pudar. Pelayanan UD. Tatsaka memiliki 40 karyawan yang mempunyai tugas masing-masing mulai dari pembentukan pola batik sampai proses akhir. Konsumen juga diberi kebebasan untuk melihat langsung proses pembuatan batik mulai dari proses awal pembuatan hingga proses akhir pembuatan. UD. Tatsaka memproduksi beberapa jenis batik yaitu batik tulis, semi tulis, dan batik cap dengan harga yang bervariasi.

Produk-produk dari UD. Tatsaka merupakan produk baru dibandingkan dari perusahaan kain batik lainnya, dari proses pembuatannya mempunyai kendala mengenai proses pembatikkannya. Masalah yang sering terjadi dalam proses pembatikan yaitu kurang telitinya pegawai yang mengerjakannya sehingga cat sering tumpah atau tercecceh pada kain, selain itu gambar batik sering tidak sama antara sisi satu dengan sisi yang lainnya pada selembar kain, berbeda dengan proses pembatikan dengan menggunakan mesin yang selalu sama dari sisi ke sisi. Hal ini disebabkan karena pegawainya kecapekan, mengantuk sehingga akan mengurangi kualitas produk kain batik UD. Tatsaka, selain itu juga akan mempengaruhi kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Konsumen berharap kualitas layanan yang diberikan UD. Tatsaka mengenai kemudahan dalam memilih jenis motif batik apa saja yang diproduksi, kecepatan dalam pelayanan, serta keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Masalah lain yang sering

dihadapi UD. Tatsaka yaitu mengenai penetapan harga kain batik, UD. Tatsaka menetapkan harga jual produksinya menyesuaikan dengan pengadaan bahan baku serta proses produksinya, semakin mahal bahan baku serta semakin lama atau semakin sulit proses pembuatannya maka harga mahal dan sebaliknya, apabila harga bahan baku naik maka harga jual kain batik juga akan naik, hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen berharap mendapatkan kain batik dengan harga yang sebelumnya. Pihak UD. Tatsaka harus bisa mengubah persepsi konsumen terhadap kenaikan harga jual kain batik yang disebabkan oleh kenaikan bahan baku.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik Lokal Pada UD. Tatsaka di Banyuwangi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi?
- c. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal Banyuwangi di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi.

- b. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal Banyuwangi di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal Banyuwangi di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah:

- a. Bagi UD. Tatsaka Banyuwangi
Penelitian ini dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian di bidang pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian
- b. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan melalui orang lain (Robbins, 2007:8).

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain (Kotler dan Armstrong, 2007:8).

Menurut Philip Kotler/Armstrong (2002:14) menyebutkan bahwa 'Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi'.

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 1982). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Stanton, 1978).

Tiga unsur konsep pemasaran yaitu:

a. Orientasi pada Konsumen

Pada umumnya produsen menghasilkan produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen adalah orientasi utama dalam strategi bisnis. Tentu proses marketing atau penjualan dalam bisnis tentu mengedepankan pihak konsumen dalam konsep pemasaran sebagai prioritas utama.

b. Perencanaan Kegiatan-Kegiatan Pemasaran Secara Menyeluruh

Dalam kegiatan pemasaran harus disusun secara menyeluruh dari segala keperluan agar mempermudah proses pemalaksanaan dan pengawasan.

c. Kepuasan Konsumen

Hal ini menjadi perhatian utama dalam menyusun strategi pemasaran. Bagusnya manajemen pemasaran ketika menyetujui hasil keputusan para konsumen yang maksimal. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari kualitas produk yang dihasilkan, tetapi bagaimana cara maupun strategi pemasaran yang dijalankan.

Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atas pasar sasaran.

2.1.2 Kualitas Produk

Produk menurut Kotler (2009:274) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Definisi dari kualitas produk menurut Kotler and Amstrong (2008:273) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Selain itu kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa juga ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:68) adalah:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

Selain beberapa dimensi tentang kualitas produk diatas, terdapat pula beberapa tujuan kualitas produk menurut Kotler (2002:29) sebagai berikut:

- a. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
- b. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- c. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
- d. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.1.3 Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011:331). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat di jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) dibagi menjadi lima dimensi (SERVQUAL) diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001:148):

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan

yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.4 Harga

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008:345).

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis, dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2002:151).

Menurut Tjiptono (2002:152), ada 4 hal yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu:

- a. Tujuan berorientasi pada laba. Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan.
- b. Tujuan berorientasi pada volume. Tujuan ini berorientasi pada volume, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.
- c. Tujuan berorientasi pada citra. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

- d. Tujuan stabilisasi harga. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- e. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Selain itu harga juga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang dihadapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002:152)

2.1.5 Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli tidak biasa terjadi tiba-tiba atau dengan sendirinya, pasti terdapat stimulus atau rangsangan dari luar kendali konsumen. Menurut Lamb, *et al* (2001:201) menjelaskan bahwa yang mempengaruhi keputusan pembelian secara kuat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut: 1) Faktor Budaya yang termasuk didalamnya adalah budaya dan nilai, sub budaya dan kelas. 2) Faktor Sosial menunjukkan interaksi sosial antara konsumen dan mempengaruhi sekelompok orang. 3) Faktor Individu termasuk jenis kelamin, umur, keluarga, daur hidup keluarga, pribadi. 4) Faktor Psikologis menentukan bagaimana menerima dan berinteraksi dengan

lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang akan diambil oleh konsumen yang didalamnya terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak enam komponen (Swastha dan Irawan, 2001:118-119). Komponen-komponen tersebut adalah:

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas produk, corak, dan sebagainya.
- c. Keputusan tentang merek
Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli.
- d. Keputusan tentang penjualanya
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli, apakah ditoko serba ada, surpermarket, kios, atau tempat lain.
- e. Keputusan tentang jumlah produk
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.

2.1.6 Tahap Proses Pembelian

Prilaku konsumen memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan setidaknya melewati lima tahap. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) para konsumen

melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh lima tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukannya. Tetapi dalam pembelian lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini. Meskipun demikian, konsumen menggunakan model gambar 2.1 karena gambar itu memperlihatkan semua pertimbangan yang timbul ketika seorang konsumen menghadapi situasi pembelian yang baru dan kompleks.



Gambar 2.1 : Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap
Sumber: Kotler dan Armstrong 2008:179-184

Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

b. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian yang sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat, kesadaran, dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah merek dan fitur akan semakin meningkat.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Model proses

evaluasi konsumen sekarang ini bersifat *kognitif*, artinya mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut yaitu: sikap orang lain dan faktor tidak terduga. Menurut Swastha dan Irawan (2001:122) biasanya dalam mengambil keputusan pembelian ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu:

- a. Lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah dicapai, dan tidak ramai.
- b. Harga
- c. Penggolongan barang
- d. Servis yang ditawarkan
- e. Toko yang menarik
- f. Kemampuan tenaga penjualannya.

e. Prilaku Pascapembelian

Tahap proses pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidakkepuasan mereka. Hal ini akan memberi gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, konsumen akan kecewa, jika sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

2.1.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.

Pengertian kualitas produk adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk yang diproduksi oleh perusahaan terhadap konsumen. Tingkat kesesuaian dan pemenuhan produk didasarkan oleh keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan membeli konsumen. Setiap perusahaan atau produsen harus

memiliki ukuran kualitas yang akan menunjang peningkatan pengembangan dipasar. Swastha dan Irawan (2001:118-119) menyatakan terdapat komponen-komponen keputusan pembelian, salah satunya yaitu keputusan tentang bentuk produk yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, kualitas produk, corak, dan sebagainya.

Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim *Housewares* Gran City Mall Surabaya”. Menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.1.8 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011:331). Pemenuhan keinginan pelanggan pasti terdapat realita layanan yang diberikan oleh produsen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Swastha dan Irawan (2001:122) mengatakan biasanya dalam mengambil keputusan pembelian ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yang salah satunya yaitu servis yang ditawarkan. Sedangkan menurut Nasution (dalam Izzati 2013) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu layanan. Bila penilaian yang positif, maka kualitas layanan akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas dapat dinyatakan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa layanan yang diharapkan dan jasa layanan yang dirasakan/dipersepsikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abul Haris Agung Wibowo (2013) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember”. Hasil penelitian ini menjelaskan koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas sebesar 0,035 yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

2.1.9 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu-satunya yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antar perusahaan yang sejenis. Harga sering dikaitkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan perusahaan dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran. Selain itu harga juga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang dihadapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peran informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa hargayang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2002:152)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teoritis sistematika penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim *Housewares* Gran City Mall Surabaya”. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan variabel dependent adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelelaskan secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Masak di Showroom Maxim *Housewares* Gran City Mall Surabaya”. Adalah variabel penelitian hampir sama, pada penelitian yang dilakukan oleh Iful Anwar (2015) variabel penelitian meliputi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini meliputi kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan

sama-sama menggunakan regresi linier berganda, sedangkan perbedaannya terdapat pada metode pengumpulan data dan respondenya. Penelitian saat ini menggunakan metode *non-probability sampling* tepatnya *Purposive Sampling* dengan responden sebanyak 126 responden sedangkan pada penelitian yang dilakukan Iful Anwar menggunakan metode *non-probability sampling* tepatnya *accidental sampling* dengan responden sebanyak 96 responden.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)”. Variabel independent yang digunakan adalah harga, kualitas produk, dan kualitas layanan dan variabel dependent adalah keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) yang meneliti tentang “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak & Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang)” adalah sama-sama menggunakan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya pada pengumpulan data, penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari (2013) menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, sementara penelitian saat ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abul Haris Agung Wibowo (2013) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas produk,

kualitas pelayanan, harga, dan brand image dan variabel dependent adalah keputusan pembelian alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif sebesar 0,190 dan signifikan sebesar 0,027 terhadap keputusan pembelian. Koefisien kualitas layanan terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,286 yang berarti semakin baik kualitas layanan akan menaikkan keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas sebesar 0,035 yang berarti ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien jalur harga terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,038 yang berarti semakin baik persepsi mengenai harga akan menaikkan keputusan pembelian, dengan probabilitas sebesar 0,774 yang berarti tidak ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Koefisien brand image terhadap keputusan pembelian memiliki jalur positif sebesar 0,041 yang berarti semakin baik brand image akan menaikkan keputusan pembelian, dengan nilai probabilitas sebesar 0,041 yang berarti ada pengaruh signifikan brand image terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian di mie setan jember di ketahui dari nilai koefisien standar untuk X1 sebesar 0,248, X2 sebesar 0,252, X3 sebesar 0,033 dan X4 sebesar 0,227. Dengan demikian maka kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di Mie Setan Jember. Persamaan dan perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Abul Haris Agung Wibowo (2013) yang meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, dan metode pengambilan sampel sama-sama menggunakan metode *non-probability sampling*. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian saat ini responden sebanyak 126 responden sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Abul Haris Agung Wibowo (2013) responden yang digunakan sebanyak 147 responden.

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Iful Anwar (2015)	Variabel Independent: kualitas produk, dan harga Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Secara simultan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2.	Nova Dhita Kurniasari (2013)	Variabel Independent: Harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan Variabel Dependent: keputusan pembelian	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Abul Haris Agung Wibowo (2013)	Variabel Independent: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan brand image Variabel Dependent: Keputusan Pembelian	regresi berganda dengan pendekatan konfirmatori	Secara parsial variabel independent yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan brand image mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian sedangkan variabel harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dilanjutkan pada halaman selanjutnya.

Lanjutan Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu

4.	Yohana F. Cahya Palupi Meilani dan Sahat Simanjuntak (2012)	Variabel Independent: kualitas produk, layanan yang dirasakan, harga Variabel Dependent: minat beli	Regresi Berganda	Secara simultan, kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, kualitas produk dan harga berpengaruh pada minat beli. Sementara layanan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.
----	---	--	------------------	--

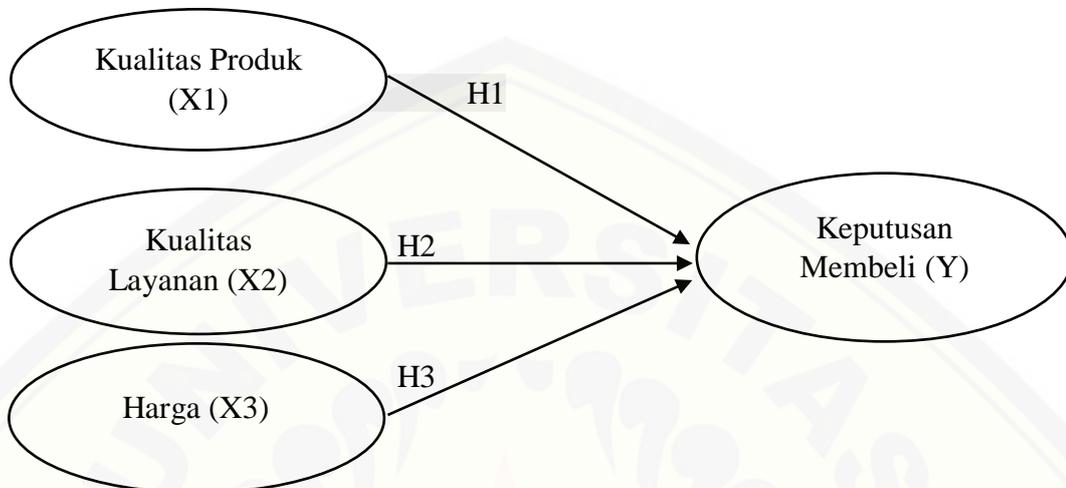
Diolah dari berbagai sumber

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan dimuka mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penyusunan kerangka konseptual pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan alur berfikir dalam penyusunan hipotesis penelitian dan pembahasan penelitian.

UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi berharap agar keputusan pembelian konsumen terhadap kain batik hasil produksinya terus meningkat dari waktu ke waktu, terutama dalam jangka panjang. Usaha-usaha yang hendaknya dilakukan agar pembelian dapat terus meningkat, UD Tatsaka hendaknya berusaha melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen. Adapun keputusan pembelian konsumen terhadap kain batik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Harga (X3). Setiap variabel endogen maupun eksogen diatas masih tidak dapat diukur secara langsung. Variabel-variabel tersebut perlu ada indikator-indikator yang membentuk persepsi setiap variabel. Indikator-indikator tersebut disebut variabel laten. Masing-masing variabel laten memberikan nilai terhadap masing-masing variabel eksogen dan endogen sehingga terwujud hubungan yang dapat diukur secara langsung.

Adapun kerangka konseptual yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis Merupakan suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi (Kuncoro, 2012:47). Dikatakan sementara karena, jawaban yang diberi baru berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012:70).

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD Tatsaka di Banyuwangi.
- H2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD Tatsaka di Banyuwangi.
- H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD Tatsaka di Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian digunakan sebagai dasar atau patokan dalam melakukan penelitian agar pelaksanaannya dapat berjalan secara benar, baik, dan lancar. Rancangan penelitian yang digunakan oleh penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:5) jenis penelitian menggunakan *explanatory research* yaitu metode penelitian untuk meneliti ada tidaknya pola hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis penelitian *explanatory* digunakan untuk menguji dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat tersebut, selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Banyuwangi yang melakukan pembelian produk kain batik di UD Tatsaka Cluring Banyuwangi.

3.2.2 Sampel

Penelitian ini responden dijaring dengan menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden pria dan wanita berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi bahwa responden pada usia tersebut dapat mengambil suatu keputusan pembelian saat hendak belanja.

- b. Responden yang pernah mengambil keputusan membeli kain batik di UD Tatsaka Banyuwangi

Jumlah populasi konsumen UD. Tatsaka tidak terukur, oleh karena itu untuk menentukan sampel penelitian menggunakan teori yang dijelaskan oleh Maholtra. Menurut Maholtra (2009:364) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara minimal mengalikan subvariabel dengan 5-10. Dengan jumlah subvariabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah 18, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ sedangkan sampel maksimal adalah $18 \times 10 = 180$. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah $18 \times 7 = 126$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil jawaban atau respon terhadap kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen UD. Tatsaka mengenai variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan keputusan pembelian. Jenis dan sumber data dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis dan Sumber Data

No	Nama Variabel	Jenis Data	Sumber Data
1	Kualitas produk	Primer	Hasil jawaban responden
2	Kualitas layanan	Primer	Hasil jawaban responden
3	Harga	Primer	Hasil jawaban responden
4	Keputusan pembelian	Primer	Hasil jawaban responden

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau

hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006:151). Data atau informasi yang diperoleh adalah berupa jawaban dari responden untuk mendukung penelitian. Teknik pengumpulan ini dilakukan dengan cara membagi kuesioner kepada konsumen kain batik UD. Tatsaka Banyuwangi dengan tujuan memperoleh data mengenai objek penelitian.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan bertanya secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait seperti bapak Edy Fitriyanto sebagai pemilik UD. Tatsaka Banyuwangi.

3.5 Identifikasi Variabel

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

- a. Variabel independen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3).
- b. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional serta diukur dengan menggunakan skala ordinal.

3.6.1 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan variabel yang digunakan dalam penelitian untuk mempermudah pengukuran dan memberikan penyerderhanaan serta pemahaman terhadap pembahasan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Independen (X)

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Indikator-indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Keawetan warna produk (X1.1) yaitu daya tahan warna terhadap berbagai perusak warna atau pudarnya warna produk dari beberapa gangguan, misalnya sinar matahari.
 - b. Corak warna produk (X1.2) yaitu bentuk warna dari suatu produk yang menjadikan suatu warna produk menjadi menarik.
 - c. Kain produk (X1.3) yaitu suatu bahan hasil dari tenunan benang, benang kapas, sutra atau sintetis. Dalam hal ini merupakan bahan pokok utama dalam pembuatan batik.
 - d. Motif produk (X1.4) yaitu suatu corak yang dibentuk sedemikian rupa hingga menghasilkan suatu bentuk yang beraneka ragam.
 - e. Kemasan produk (X1.5) yaitu bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan terhadap benda lain.
2. Kualitas Layanan (X2)

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas layanan yang diukur melalui indikator-indikator menurut (Tjiptono, 2007:273) sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (X2.1) yaitu lokasi dimana perusahaan berada.
- b. Keandalan (X2.2) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Daya tanggap (X2.3) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. Jaminan (X2.4) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (X2.5) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Harga (X3)

Harga merupakan salah satu dan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau laba bagi UD. Tatsaka Banyuwangi. Harga diukur melalui indikator-indikator menurut Rosvita, 2010:24 sebagai berikut:

- a. Jangkauan harga (X3.1) adalah kemampuan ekonomi konsumen dalam menjangkau harga suatu produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X3.2) adalah kesesuaian kualitas produk dengan biaya yang dibandrol oleh perusahaan, apabila biaya yang dibandrolkan mahal maka kualitas produk yang diberikan baik.
- c. Daya saing harga (X3.3) yaitu kemampuan dalam menentukan nilai suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan dengan perusahaan lain
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat (X3.4) yaitu persepsi terhadap nominal pada suatu produk terhadap harapan atau manfaat produk, apabila pengorbanan financial yang diberikan terhadap manfaat produk sesuai dengan harapan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

b. Variabel Dependen (Y)

- 1. Keputusan Membeli (Y)

Keputusan membeli adalah konsumen membeli kain batik UD. Tatsaka yang paling diinginkan atau dibutuhkan setelah konsumen mempertimbangkan proses keputusan pembelian. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Membeli (Y) yang juga memiliki indikator-indikator menurut Kotler (dalam Kania Sekar asih, 2011) sebagai berikut:

- a. Keyakinan terhadap produk (Y1) yaitu keinginan konsumen membeli produk yang diyakini sesuai dengan yang diinginkan.
- b. Kebutuhan akan suatu produk (Y2) yaitu tuntutan seseorang untuk memiliki suatu produk yang merupakan suatu kebutuhan konsumen misalkan produk pakaian.
- c. Keinginan membeli produk (Y3) yaitu kecenderungan seseorang untuk memiliki sesuatu produk yang mereka inginkan.
- d. Kebiasaan dalam membeli produk (Y4). Yaitu kecenderungan seseorang membeli produk yang sama.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Sugiyono (2011:119) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005:45). Uji validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Ghozali (2005:45) mengungkapkan jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $<$ 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $>$ 0,05 maka data tersebut dikatakan tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah alat ukur dinyatakan valid, selanjutnya alat ukur tersebut harus diukur reliabilitasnya. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>$ 0,06.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan membeli, sedangkan variabel independenya adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y dengan formulasi sebagai berikut (Ghozali, 2014:19):

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

Dimana :

α	: Konstanta
Y	: Keputusan Membeli
X_1	: Kualitas Produk
X_2	: Kualitas Layanan
X_3	: Harga
b_1, b_2, b_3	: Koefisien Regresi
e_i	: error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas. Keseluruhan uji asumsi klasik diproses dengan menggunakan program SPSS v.21 *for windows*.

a. Uji Normalitas

Normalitas data adalah syarat yang harus dipenuhi oleh suatu sebaran yang akan analisis, untuk melihat apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan regresi linier berganda ini. Uji normalitas perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data *univariate* maupun normalitas *multivariate* dimana beberapa variabel yang digunakan sekaligus dalam analisis terakhir. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Langkah-langkah uji normalitas data yaitu:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : data berdistribusi normal

H_a : data tidak berdistribusi normal

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

c. Menarik kesimpulan

1. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> \alpha$, maka H_0 diterima (data terdistribusi normal)
2. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< \alpha$, maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal)

Jika data yang diperoleh tidak berdistribusi normal maka peneliti menggunakan teori "*Central Limit Theorem*". Teori tersebut menyatakan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika data lebih dari 30.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji asumsi yang digunakan untuk mengetahui bahwa antara variabel-variabel independen dalam suatu model tidak ada hubungan atau tidak berkorelasi antara satu dengan yang lainnya. Kemiripan yang terjadi antara variabel bebas dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya (Nugroho, 2005:58). Untuk mendeteksi dan mengetahui adanya gejala multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), jika $VIF > 5$ maka terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2009:340). Apabila terjadi multikolinearitas, maka langkah perbaikan yang dapat dilakukan adalah dengan tidak melakukan tindakan apapun, supaya tujuan penelitian dapat tercapai (Gujarati, 2009:342)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134). Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari

0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Tindakan yang dilakukan jika terjadi heteroskedastisitas adalah mengatasinya dengan menggunakan metode *Weighted Least Square* (WLS). Menurut Gujarati (2014:495), mengatasi heteroskedastisitas dengan WLS dilakukan dengan cara mendapatkan nilai prediktor terlebih dahulu kemudian hitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen dan variabel independen. Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot. Lakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan tersebut untuk menguji homoskedastisitas. Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel dependen dan variabel independen dengan suatu faktor pengali (pembobot) yang tepat yaitu masing-masing observasi Y dan X dibagi dengan deviasi standarnya sendiri dan melakukan regresi OLS atas data yang telah ditransformasikan.

3.8.4 Uji Hipotesis

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

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas Produk (X_1), kualitas Layanan (X_2), harga (X_3) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a) Memformulasikan H_0 dan H_a

1) Hipotesis 1

a. $H_0 : b_0 = 0$

b. $H_a : b_0 \neq 0$

2) Hipotesis 2

- a. $H_{0_2} : b_{0_2} = 0$
- b. $H_{a_2} : b_{0_2} \neq 0$

3) Hipotesis 3

- a. $H_{0_3} : b_{0_3} = 0$
- b. $H_{a_3} : b_{0_3} \neq 0$

b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

c) Aturan pengambilan keputusan

Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi tabel *coefficients* pada hasil regresi dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

d) Menarik kesimpulan

Langkah terakhir dalam menguji hipotesis adalah mengambil keputusan untuk menolak atau menerima H_0 . Keputusan uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

- c. Jika H_{0_1} diterima maka hipotesis penelitian H_{a_1} ditolak yang artinya kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Jika H_{0_1} ditolak maka hipotesis penelitian H_{a_1} diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Hipotesis 2

- a. Jika H_{0_2} diterima maka hipotesis penelitian H_{a_2} ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika H_{0_2} ditolak maka hipotesis penelitian H_{a_2} diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Hipotesis 3

- a. Jika H_{0_3} diterima maka hipotesis penelitian H_{a_3} ditolak yang artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Jika H_{03} ditolak maka hipotesis penelitian H_{a3} diterima yang artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dalam hal ini untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Memformulasikan H_0 dan H_a

$$H_0 : b_{01} : b_{02} : b_{03} = 0$$

$$H_a : b_{01} : b_{02} : b_{03} \neq 0$$

- b) Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

- c) Kriteria pengujian

Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $< \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai signifikansi yang dihasilkan $> \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

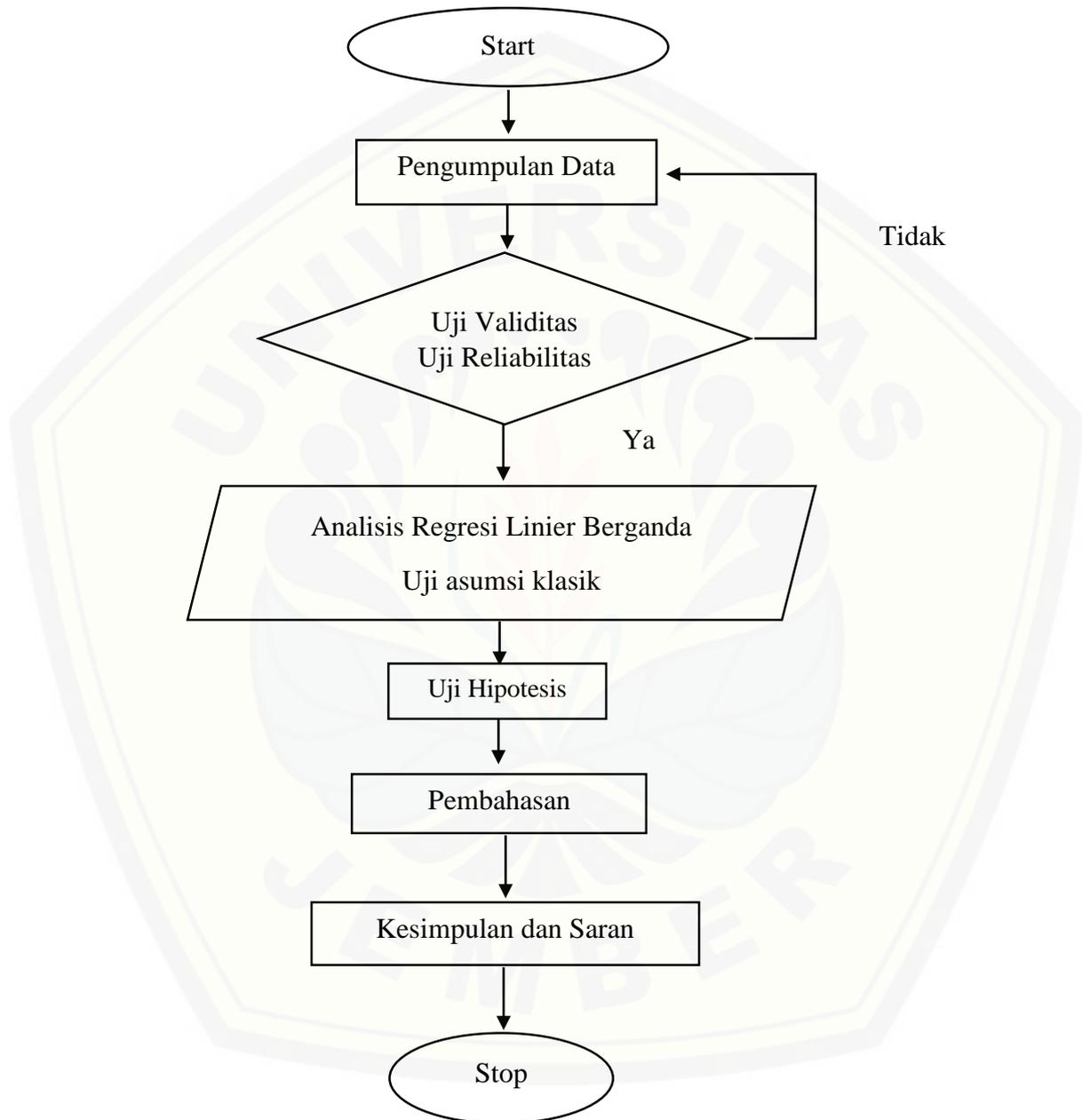
- d) Menarik kesimpulan

Langkah terakhir dalam menguji hipotesis adalah mengambil keputusan untuk menolak atau menerima H_0 . Keputusan uji F dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Jika H_0 diterima maka hipotesis penelitian H_a ditolak yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Jika H_0 ditolak maka hipotesis penelitian H_a diterima yang artinya secara simultan atau bersama-sama variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Proses dalam penyelesaian permasalahan, maka dapat digambarkan kerangka pemecahan masalah dalam gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan berbagai persiapan materi untuk mencari data.
- b. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada responden data.
- c. Melakukan uji validitas dan uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat kevalitan data dan tingkat kestabilan hasil pengukuran.
 1. Tidak, artinya apabila data tidak valid dan reliabel maka kembali ke pengumpulan data.
 2. Ya, artinya apa bila data valid reliabel maka lanjut kepada pengujian selanjutnya.
- d. Melakukan Uji Asumsi Klasik
- e. Uji hipotesis pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Pembahasan, menjelaskan hasil dari penelitian setelah dilakukan pengelolaan data.
- g. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.
- h. Stop, yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan hasil akhir dari penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi, jadi semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh UD. Tatsaka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keputusan konsumen kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan bukan menjadi alasan ataupun pertimbangan bagi konsumen dalam keputusannya melakukan pembelian kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mengenai harga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen kain batik lokal pada UD. Tatsaka di Banyuwangi.

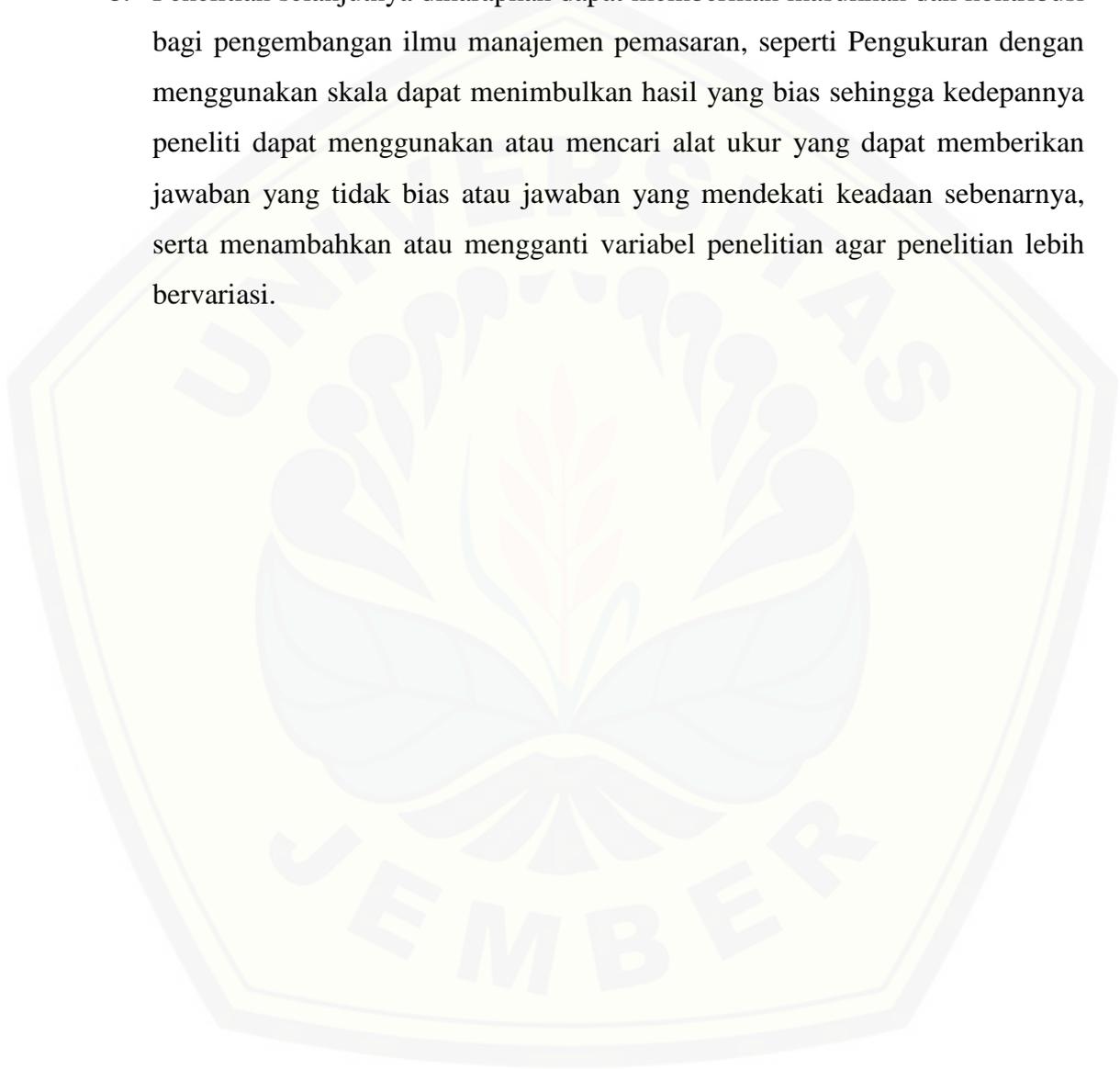
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disarankan:

- a. Pihak produsen diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk kain batik dengan keawetan warna pada kain batik, corak warna kain batik yang lebih menarik, kain batik yang berkualitas, motif yang bervariasi, serta kemasaan yang menarik. Meningkatkan dalam segi pelayanannya, serta dalam segi harga produsen diharapkan dapat mempertahankan harga yang relatif terjangkau, harga yang sesuai dengan

kualitas yang diberikan, harga yang mempunyai daya saing, serta harga yang sesuai dengan manfaat dari produk, karena dengan adanya kualitas produk dan layanan yang baik serta harga yang terjangkau diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, seperti Pengukuran dengan menggunakan skala dapat menimbulkan hasil yang bias sehingga kedepannya peneliti dapat menggunakan atau mencari alat ukur yang dapat memberikan jawaban yang tidak bias atau jawaban yang mendekati keadaan sebenarnya, serta menambahkan atau mengganti variabel penelitian agar penelitian lebih bervariasi.



DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta

Abul Haris Agung Wibowo. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Setan Jember. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Basu Swastha dan Irawan, 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Bhuono, Agung Nugroho, 2005, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Dharmmesta & Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Prilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.

Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisi ke 2, BP UNDIP, Semarang.

Gujarati, Damodar N. 2009. *Basic Econometrics*. New York: Mc Graw Hill.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang

Ghozali, Imam, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. 23*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.

Iful Anwar, 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.

Izzati Choirini Mardhotillah, 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Baseball Food Court Universitas Negeri Surabaya, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran : *Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhalindo, Jakarta.

Kotler, P.(1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 4th Ed.* London: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jakarta* : Erlangga

Kotler, Philip and Armstrong 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid I, edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.

Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Salemba Empat: Jakarta

Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Selemba Empat: Jakarta.

Lembang, Rosvita, 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro). Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta:PT Index.

Nova Dhita Kurniasari, 2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Waroeng Steak dan Shake Cabang Jl. Sriwijaya 11 Semarang. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Andi, Yogyakarta.

Robbins SP, Judge. 2007. *Prilaku Organisasi*, Selemba Empat: Jakarta.

Stanton, W.J.(1978), *Fundamentals of Marketing*, 5th Ed. Tokyo: Kogakusha, McGraw-Hill Book Company.

Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi dan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publising.

Yohana F. Cahya Palupi Melani dan Simanjuntak, Sahat. 2012. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang. Skripsi Universitas Pelita Harapan Karawaci Tangerang.

Batik Banyuwangi. <http://batikbanyuwangi.net/> [04 april 2016]

Batik nusantara

http://indonesia.gunadarma.ac.id/batik/index.php?option=com_content&view=article&id=205&Itemid=232 [04 april 2016]

Lidia Tiatira Verdiany¹, Bramantijo², Ryan Pratama Sutanto³. 2014. Perencanaan Kemasan Produk Rumah Batik Sritanjung Banyuwangi. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewfile/1944/1743> [04 april 2016]

Sanggar Batik Sayuwit. Batik Khas Banyuwangi. <http://batiksayuwit.blogspot.com> [04 april 2016]

Tutorial penelitian. <http://tu.laporanpenelitian.com/2014/12/312.html>

Wikipedia ensiklopedia bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik> [04 april 2016]

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara/i konsumen produk kain batik UD. Tatsaka
Jl SMAN 1 Cluring – Simbar II – Kulon Ban Cluring
Desa Tampo Kecamatan Cluring (Selatan Bulak SMA 1)
Banyuwangi

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir berbasis penelitian (skripsi) sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di lingkup Universitas Jember, maka saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Jatmiko Adi Saputro
NIM : 130810201304
Fakultas/jurusan : Ekonomi/Manajemen
Perguruan tinggi : Universitas Jember
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Serta Harga Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Kain Batik Lokal Di UD. Tatsaka Cluring Banyuwangi.

Mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan yang tertera dalam kuesioner penelitian. Penelitian menjamin atas kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang saudara/i berikan.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam menjawab kuesioner penelitian tersebut, saya tidak lupa menyampaikan ucapan terimakasih.

Jember, 1 Agustus 2016

Hormat saya

Jatmiko Adi Saputro

Lembar Kuesioner**I. Identitas Responden**

1. Nomor responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Pria/Wanita (coret yang tidak perlu)
3. Umur : tahun
4. Pekerjaan :
5. Pendidikan terakhir : a. SMA/Sederajat d. S2
b. D3 e. S3
c. S1 (lingkari yang sesuai)
6. Pendapatan :
7. Domisili :
8. Frekuensi pembelian : kali

II. Petunjuk Pengisian

1. Pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checkbox* (\checkmark) pada salah satu kolom setiap pertanyaan yang disediakan dan dianggap paling sesuai. Terdapat 5 kategori jawaban, yaitu:
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Cukup Setuju (CS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)

III. Daftar Pertanyaan

A. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Keawetan warna produk kain batik UD. Tatsaka bertahan lama					
2	Corak warna produk kain batik UD. Tatsaka sangat menarik					
3	Kain produk UD. Tatsaka berkualitas bagus					
4	Motif produk kain batik UD. Tatsaka bervariasi					
5	Kemasan produk UD. Tatsaka menarik					

B. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Lokasi UD. Tatsaka sangat strategis					
2	Pelayanan UD. Tatsaka akurat, terpercaya, dan handal					
3	Pelayanan UD. Tatsaka cepat dan informasi yang disampaikan jelas					
4	Pelayanan yang diberikan UD. Tatsaka sangat baik, komunikasi kepada pelanggan mudah dipahami, keamanan terjamin, serta sopan santun sehingga saya memutuskan membeli produk dari UD. Tatsaka					
5	Pelayanan UD. Tatsaka selalu memberikan perhatian khusus kepada pelanggan, dan memahami apa yang diinginkan pelanggan					

C. Harga

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga produk UD. Tatsaka sangat terjangkau					
2	Harga produk UD. Tatsaka sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
3	Harga produk UD. Tatsaka memiliki daya saing tinggi dengan perusahaan yang sejenis					
4	Harga produk UD. Tatsaka terjangkau dan memiliki manfaat yang besar					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya yakin bahwa kain produk UD. Tatsaka memiliki kualitas bagus.					
2	Saya membeli kain batik di UD. Tatsaka karena kebutuhan					
3	Saya menginginkan pembelian kain batik hanya di UD. Tatsaka					
4	Saya terbiasa membeli produk kain batik di UD. Tatsaka					

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULSAI JAWABAN RESPONDEN

NO	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendidikan	Domisili	Frek. Pem	X															Y						
							X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1T	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2T	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3T	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	YT
1	p	23	Mahasiswa	SMA	Genteng	2 kali	2	2	3	3	3	13	2	4	4	4	4	18	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11
2	P	20	Mahasiswa	SMA	Jajag	2 kali	4	5	4	3	3	19	2	3	3	4	3	15	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17
3	L	25	Mahasiswa	SMA	Benculuk	1 kali	5	4	5	5	5	24	2	5	4	4	4	19	3	4	5	4	16	4	3	3	3	13
4	L	20	Mahasiswa	SMA	Jajag	1 kali	5	4	3	4	4	20	3	4	5	5	5	22	2	3	5	3	13	3	3	2	2	10
5	L	52	Perangkat Desa	SMA	Cluring	3 kali	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	P	38	IRT	SMA	Cluring	3 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	L	26		SMA	BWI		3	4	4	5	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15	4	3	3	4	14
8	P	23	Wiraswasta	SMA	Cluring		4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
9	L	47	Wiraswasta	S1	Jember		4	4	4	4	4	20	2	3	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
10	P	20	Mahasiswa	SMA	BWI		5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	4	16	4	4	4	4	16	4	2	2	4	12
11	P	25	Perangkat Desa	S1	BWI		3	5	3	5	3	19	2	4	4	4	4	18	3	3	4	4	14	3	2	4	5	14
12	L	24	Mahasiswa	SMA		± 12 kali	5	5	4	4	4	22	3	4	3	5	4	19	3	5	4	4	16	4	4	5	5	18
13	L	45	PNS	S1	Genteng	7 kali	4	4	5	5	4	22	3	4	4	5	4	20	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
14	P	35	IRT	SMA	Sraten	2 kali	5	4	5	4	4	22	3	4	4	3	4	18	4	5	4	4	17	4	3	4	4	15
15	P	23	Bidan	D3	Bangosere	6 kali	5	5	4	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
16	P	22	Karyawan Swasta	D3	Genteng	5 kali	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
17	L	21	Mahasiswa	SMA	BWI	1 kali	5	4	5	5	4	23	2	4	4	5	4	19	4	4	5	5	18	4	3	3	5	15
18	P	19	Mahasiswa	SMA	Cluring	2 kali	5	4	5	5	4	23	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
19	L	24	Wiraswasta	SMA	Benculuk	3 kali	5	5	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
20	P	29	Wiraswasta	SMA	Jajag	10 kali	4	5	4	5	4	22	3	4	4	5	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
21	P	35	IRT	SMA	Cluring	2 kali	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
22	P	20	Mahasiswa	D3	Genteng	6 kali	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16
23	L	31	Karyawan Swasta	D3	Jajag	4 kali	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	3	3	14
24	P	25	Karyawan Swasta	D3	Tegalsari	5 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
25	L	32	Karyawan Swasta	D3	Rogojampi	2 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	15	4	3	3	3	13
26	P	30	Pedagang	SMA	Benculuk	15 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	15	4	3	4	4	15
27	L	39	Pedagang	SMA	Stail	20 kali	4	5	4	4	5	22	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18
28	P	40	Penjahit	SMA	Sumberjati	10 kali	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
29	P	37	Perawat	D3	Taman agung	1 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	3	18	3	4	3	4	14	4	4	3	3	14
30	L	25	Karyawan Swasta	SMA	Cluring	3 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	4	3	18	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14
31	P	25	Karyawan Swasta	S1	Tegalsari	2 kali	5	5	4	4	4	22	5	4	3	5	5	22	3	4	4	4	15	4	3	2	4	13
32	L	35	PNS	S1	Genteng	3 kali	2	3	2	2	3	12	2	4	4	4	4	18	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
33	P	26	Karyawan Swasta	SMA	Genteng	2 kali	5	5	5	5	5	25	2	5	4	4	4	19	3	3	4	3	13	5	4	4	4	17
34	P	19	Pelajar	SMA	Bangorejo	1 kali	3	4	4	4	4	19	3	5	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
35	L	28	Karyawan Swasta	SMA	Tampo	1 kali	5	5	5	5	5	25	4	3	3	4	4	18	3	4	5	5	17	3	5	5	5	18
36	L	42	Perangkat Desa	D3	Trembelang	3 kali	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	L	26	Guru	S1	Cluring	4 kali	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
38	P	49	Swasta	SMA	Grajagan		4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14
39	P	19	Pembatik	SMA	Cluring	5 kali	4	4	4	3	3	18	2	3	3	4	4	16	4	4	4	3	15	4	5	3	3	15
40	L	25	Wiraswasta	SMA	Srono	10 kali	5	4	4	5	3	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14

41 P	22 Mahasiswa	S1	Tegaldlimo	15 kali	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	18	5	5	3	5	18
42 P	22 Mahasiswa	S1	Tegaldlimo	10 kali	4	5	4	5	5	23	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18
43 P	20 Mahasiswa	SMA	Sragen	3 kali	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
44 L	30 Swasta	D3	BWI	2 kali	5	5	5	5	5	25	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45 P	17 Pelajar	SMA	Cluring	1 kali	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
46 P	23 Mahasiswa	D3	Benculuk	3 kali	4	4	3	4	3	18	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	14	4	3	3	4	14
47 P	36 Guru	S1	Rogojampi	3 kali	4	4	3	4	4	19	4	4	3	3	4	18	4	4	3	4	15	4	5	4	3	16
48 P	37 Wiraswasta	SMA	Blokagung	1 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	5	4	3	16	4	3	4	3	14
49 L	21 Swasta	D3	Karangdoro	2 kali	4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
50 L	18 Pelajar	SMA	Cluring	2 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
51 L	45 Perawat	S1	Bangorejo	4 kali	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
52 P	47 Dokter	S1	Jajag	5 kali	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15
53 P	17 Pelajar	SMA	Benculuk	3 kali	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
54 P	26 Pegawai Bank	S1	Tegalsari	1 kali	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	5	20	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14
55 L	40 Swasta	D3	BWI	10 kali	4	5	4	5	4	22	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
56 P	37 Penjahit	SMA	Rogojampi	11 kali	4	5	4	5	4	22	3	4	4	5	4	20	3	4	4	3	14	4	4	3	3	14
57 L	40 Pedagang	D3	BWI	20 kali	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
58 P	41 Guru	S1	Dasri	4 kali	4	5	4	4	5	22	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14
59 P	31 Swasta	D3	Tegalyasan	5 kali	4	5	4	4	4	21	3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
60 L	26 Swasta	D3	Gambiran	6 kali	4	5	4	5	4	22	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	3	4	14
61 P	38 Pedagang	SMA	Canga'an	13 kali	4	5	4	5	4	22	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	16	4	4	5	4	17
62 P	39 Guru	D3	Sempu	2 kali	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	5	21	4	4	3	5	16	4	4	3	4	15
63 L	46 Wiraswasta	D3	BWI	20 kali	5	4	5	4	4	22	3	4	5	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
64 L	30 Guru	S1	Genteng	1 kali	5	4	4	5	4	22	3	4	5	4	4	20	4	3	4	4	15	3	4	4	3	14
65 L	24 Swasta	D3	Dungrejo	3 kali	4	4	3	4	4	19	3	4	4	5	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
66 P	20 Mahasiswa	D3	Jajag	4 kali	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
67 P	32 Pedagang	SMA	Benculuk	5 kali	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
68 L	40 Guru	S1	BWI	3 kali	3	5	5	5	5	23	4	4	4	3	3	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	18
69 L	26 Swasta	SMA	Tampo	2 kali	4	2	3	3	3	15	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
70 P	35 IRT	SMA	Jajag	1 kali	5	5	5	5	3	23	2	4	5	5	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
71 P	25 Swasta	SMA	Cluring	2 kali	5	4	4	5	4	22	2	4	4	4	4	18	3	2	4	4	13	4	4	4	4	16
72 P	50 Guru	S1	Cemetuk	5 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73 L	27 Guru	S1	Cluring	2 kali	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
74 L	23	S1			4	4	3	4	4	19	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
75 L	22 Wiraswasta	D3	BWI		4	4	4	5	4	21	3	4	4	5	5	21	3	3	4	4	14	4	3	3	2	12
76 P	35 Guru	S1	Cluring		5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
77 L	29 Guru	S1	Curah Jati	15 kali	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
78 P	27 Puskiskas	D3	Tampo	45 kali	5	4	4	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
79 P	32 Guru	S1	Genteng	35 kali	5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
80 P	40 Guru	S1	kalibaru	20 kali	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18
81 L	35 Guru	S1	BWI	16 kali	4	5	4	5	4	22	4	4	4	3	5	20	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
82 L	41 PNS	S1	Benculuk	1 kali	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83 L	35 Wiraswasta	SMA	Pandan	10 kali	4	5	4	5	4	22	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	17	4	4	3	4	15
84 L	29 Swasta	D3	Purwoharjo	2 kali	4	4	5	4	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	15	4	3	4	3	14

85 P	33 Guru	D3	Jajag	5 kali	4	5	4	4	4	21	3	4	5	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
86 L	55 Swasta	D3	Genteng	3 kali	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
87 L	45 Perangkat Desa	SMA	Tegalsari	10 kali	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	3	17	4	5	4	5	18	4	4	3	3	14
88 P	28 Guru	S1	Tegalsari	5 kali	4	4	5	4	4	21	4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
89 P	25 Swasta	S1	Sraten	4 kali	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
90 L	39 Petani	SMA	Cluring	4 kali	4	4	3	3	4	18	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
91 P	38 IRT	SMA	Cluring	3 kali	4	4	3	4	5	20	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
92 L	43 Dokter	S1	Genteng	10 kali	4	5	4	5	5	23	3	5	4	5	4	21	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
93 P	17 Pelajar	SMA	Jajag	3 kali	4	5	4	5	4	22	3	4	4	5	4	20	4	5	4	3	16	4	4	3	3	14
94 P	23 Perawat	D3	Balo'an	2 kali	4	5	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	14	4	3	3	3	13
95 L	37 Karyawan Swasta	D3	Rogojampi	5 kali	5	4	4	5	4	22	3	4	4	5	4	20	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
96 P	30 Wiraswasta	D3	Cluring	10 kali	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
97 P	50 PNS	S1	Cluring	± 8 kali	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
98 P	24 Karyawan Swasta	S1	Cluring	2 kali	4	4	4	4	4	20	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
99 L	55 Wiraswasta	SMA	Cluring	> 10 kali	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
100 P	52 PNS	S1	Cluring	>10 kali	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
101 L	45 Wiraswasta	SMA	Cluring	> 7 kali	5	5	4	5	5	24	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
102 P	38 Wiraswasta	SMA	Cluring	> 7 kali	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	4	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
103 L	31 Karyawan Swasta	SMA	Genteng	2 kali	4	4	4	5	4	21	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
104 P	45 Perangkat Desa	SMA	Cluring	> 10 kali	5	5	5	5	5	25	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
105 L	26 Perangkat Desa	S1	Cluring	5 kali	4	5	5	5	5	24	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
106 L	50 Wiraswasta	D3	Cluring	> 3 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107 L	55 Wiraswasta	SMA	Cluring	> 7 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
108 P	40 IRT	SMA	Cluring	1 kali	4	4	3	3	3	17	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
109 P	50 Swasta	SMA	Cemetuk	1 kali	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
110 L	35 Guru	S1	Cluring	3 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
111 P	56 Guru	S1	Benciluk	2 kali	2	3	3	4	3	15	3	4	4	3	4	18	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
112 P	52 Guru	S1	Sbr. Weru	4 kali	2	3	3	4	3	15	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	2	3	2	2	9
113 L	26 Wiraswasta	S1	Cluring	3 kali	3	4	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
114 P	28 Guru	S1	Cluring	4 kali	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
115 L	35 Swasta	SMA	Taman agung	2 kali	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
116 L	54 Swasta	SMA	Cluring	2 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
117 P	53 Guru	S1	Cluring	5 kali	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
118 P	54 Guru	S1	Cluring	5 kali	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
119 P	40 Swasta	SMA	Benciluk	2 kali	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
120 L	45 Guru	S1	Cluring	5 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
121 P	52 Guru	S1	Cluring	4 kali	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
122 L	56 Guru	S1	Cluring	5 kali	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
123 P	30 IRT	SMA	Cluring	2 kali	5	4	3	4	5	21	3	4	4	5	5	21	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
124 L	35 Swasta	D3	Tegalsari	3 kali	5	3	5	4	4	21	2	4	3	5	5	19	4	5	4	2	15	4	3	3	3	13
125 P	40 IRT	SMA	Benciluk	2 kali	2	3	3	3	4	15	2	4	4	3	3	16	4	3	5	3	15	5	3	4	5	17
126 P	19 Pelajar	SMA	Cluring	1 kali	3	5	4	3	5	20	2	4	3	4	3	16	4	3	5	4	16	5	4	5	4	18

LAMPIRAN 3. VALIDITAS DATA

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1_Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1_Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,392**	,453**	,466**	,399**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.2	Pearson Correlation	,392**	1	,288**	,510**	,469**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.3	Pearson Correlation	,453**	,288**	1	,418**	,396**	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.4	Pearson Correlation	,466**	,510**	,418**	1	,418**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1.5	Pearson Correlation	,399**	,469**	,396**	,418**	1	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
X1_Total	Pearson Correlation	,757**	,719**	,709**	,766**	,709**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2_Total
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,071	,159	-,008	,139	,501**
	Sig. (2-tailed)		,432	,076	,925	,121	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.2	Pearson Correlation	,071	1	,463**	,279**	,379**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,432		,000	,002	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.3	Pearson Correlation	,159	,463**	1	,263**	,395**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,076	,000		,003	,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.4	Pearson Correlation	-,008	,279**	,263**	1	,404**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,925	,002	,003		,000	,000
	N	126	126	126	126	126	126
X2.5	Pearson Correlation	,139	,379**	,395**	,404**	1	,711**
	Sig. (2-tailed)	,121	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126	126
X2_Total	Pearson Correlation	,501**	,646**	,711**	,594**	,711**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126	126

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3_Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3_Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,403**	,244**	,417**	,715**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X3.2	Pearson Correlation	,403**	1	,186*	,334**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000		,037	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
X3.3	Pearson Correlation	,244**	,186*	1	,281**	,637**
	Sig. (2-tailed)	,006	,037		,001	,000
	N	126	126	126	126	126
X3.4	Pearson Correlation	,417**	,334**	,281**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	126	126	126	126	126
X3_Total	Pearson Correlation	,715**	,698**	,637**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y_Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y_Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	,317**	,297**	,435**	,648**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	126	126	126	126	126
Y1.2	Pearson Correlation	,317**	1	,346**	,314**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	126	126	126	126	126

Y1.3	Pearson Correlation	,297**	,346**	1	,566**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	126	126	126	126	126
Y1.4	Pearson Correlation	,435**	,314**	,566**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	126	126	126	126	126
Y_Total	Pearson Correlation	,648**	,670**	,786**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	126	126	126	126	126

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

LAMPIRAN 4. RELIABILITY DATA

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	126	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,781	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	126	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,600	5

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	126	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,635	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4

/MODEL=ALPHA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	126	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	126	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,709	4

LAMPIRAN 5. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,690 ^a	,476	,464	1,455

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235,011	3	78,337	37,014	,000 ^b
	Residual	258,203	122	2,116		
	Total	493,214	125			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,265	1,612		,164	,870
	Kualitas Produk	,138	,069	,167	2,000	,048
	Kualitas Layanan	,071	,082	,066	,874	,384
	Harga	,669	,098	,549	6,795	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		126
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43722844
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,854
Asymp. Sig. (2-tailed)		,459

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,265	1,612		,164	,870		
	Kualitas Produk	,138	,069	,167	2,000	,048	,612	1,633
	Kualitas Layanan	,071	,082	,066	,874	,384	,749	1,336
	Harga	,669	,098	,549	6,795	,000	,659	1,519

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,154	,946	3,334	,001
	Kualitas Produk	,019	,041	,054	,635
	Kualitas Layanan	-,089	,048	-,190	,065
	Harga	-,041	,058	-,077	,480

a. Dependent Variable: ABS_RES

LAMPIRAN 7. DISKRIPSTIF VARIABEL

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	4,0	4,0	4,0
cekup setuju	10	7,9	7,9	11,9
Valid setuju	73	57,9	57,9	69,8
sangat setuju	38	30,2	30,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	2	1,6	1,6	1,6
cukup setuju	10	7,9	7,9	9,5
Valid setuju	73	57,9	57,9	67,5
sangat setuju	41	32,5	32,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	20	15,9	15,9	16,7
Valid setuju	66	52,4	52,4	69,0
sangat setuju	39	31,0	31,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	11	8,7	8,7	9,5
Valid setuju	68	54,0	54,0	63,5
sangat setuju	46	36,5	36,5	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup setuju	15	11,9	11,9	11,9
Valid setuju	85	67,5	67,5	79,4
sangat setuju	26	20,6	20,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	17	13,5	13,5	13,5
cukup setuju	54	42,9	42,9	56,3
Valid setuju	53	42,1	42,1	98,4
sangat setuju	2	1,6	1,6	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup setuju	11	8,7	8,7	8,7
Valid setuju	95	75,4	75,4	84,1
sangat setuju	20	15,9	15,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	16	12,7	12,7	12,7
Valid setuju	80	63,5	63,5	76,2
Valid sangat setuju	30	23,8	23,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	15	11,9	11,9	11,9
Valid setuju	82	65,1	65,1	77,0
Valid sangat setuju	29	23,0	23,0	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid cukup setuju	12	9,5	9,5	9,5
Valid setuju	86	68,3	68,3	77,8
Valid sangat setuju	28	22,2	22,2	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	17	13,5	13,5	14,3
Valid setuju	95	75,4	75,4	89,7
sangat setuju	13	10,3	10,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	20	15,9	15,9	16,7
Valid setuju	82	65,1	65,1	81,7
sangat setuju	23	18,3	18,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
cukup setuju	25	19,8	19,8	19,8
Valid setuju	76	60,3	60,3	80,2
sangat setuju	25	19,8	19,8	100,0
Total	126	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	20	15,9	15,9	16,7
Valid setuju	86	68,3	68,3	84,9
sangat setuju	19	15,1	15,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	1	,8	,8	,8
cukup setuju	12	9,5	9,5	10,3
Valid setuju	94	74,6	74,6	84,9
sangat setuju	19	15,1	15,1	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	3	2,4	2,4	2,4
cukup setuju	34	27,0	27,0	29,4
Valid setuju	74	58,7	58,7	88,1
sangat setuju	15	11,9	11,9	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	5	4,0	4,0	4,0
cukup setuju	48	38,1	38,1	42,1
Valid setuju	57	45,2	45,2	87,3
sangat setuju	16	12,7	12,7	100,0
Total	126	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
tidak setuju	4	3,2	3,2	3,2
cukup setuju	47	37,3	37,3	40,5
Valid setuju	57	45,2	45,2	85,7
sangat setuju	18	14,3	14,3	100,0
Total	126	100,0	100,0	

LAMPIRAN 8. DISTRIBUSI NILAI r TABEL

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

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