



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *OUTDOOR* OLEH
KONSUMEN PADA TOKO CARTENZ CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Oleh
Robi Hidayat
NIM. 120810201358

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *OUTDOOR* OLEH
KONSUMEN PADA TOKO CARTENZ CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Disusun oleh:
Robi Hidayat
NIM. 120810201358

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati Ananda dan segala Puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ibunda Darmini dan Ayahanda Edy Mulyono yang tercinta, senantiasa tulus memberikan doa dalam setiap perjalanan ananda saat menempuh pendidikan mulai TK hingga Perguruan Tinggi, memberikan kasih dan sayang yang tak terhingga sehingga ananda semangat untuk terus meraih cita-cita serta seluruh pergorbanan yang tak tercurahkan serta tak dapat dinilai;
2. Adikku Indah Ayu Ningsih yang selalu memberikan motivasi, semangat, nasehat, kasih dan sayang yang tulus kepada Ananda untuk terus semangat meraih keberhasilan dan kesuksesan dalam kehidupan;
3. Guru-guruku tersayang mulai dari Taman Kanak-kanan hingga Perguruan Tinggi terhormat, yang telah memberikan ketulusan hati untuk membimbing, memberikan ilmu, dan kesabaran yang tidak ternilai demi kebahagiaan dan kesuksesan ananda;
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Hidup adalah soal keberanian, menghadapi yang tanda tanya tanpa kita bisa mengerti, tanpa kita bisa menawar, terimalah dan hadapilah”
(Soe Hok Gie)

“Gantungkan cita-cita mu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”
(Soekarno)

“Tidak semua orang menjadi kapten,,tentu harus ada awak kapalnya. Bukan besar kecilnya tugas yang menjadikan tinggi rendahnya nilai dirimu. Jadilah saja dirimu, sebaik-baik dirimu sendiri”

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Robi Hidayat

NIM : 120810201358

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Outdoor* oleh Konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

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

Jember, 6 Agustus 2019
Yang menyatakan,

Robi Hidayat
NIM 120810201358

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *OUTDOOR* OLEH KONSUMEN PADA TOKO CARTENZ CABANG JEMBER

Oleh
Robi Hidayat
NIM 120810201358

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
Dosen Pembimbing II : Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M.

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang *Outdoor* oleh Konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember

Nama Mahasiswa : Robi Hidayat

NIM : 120810201358

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 6 Agustus 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M.
NIP. 198309122008122001

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Hadi Paramu S.E., M.B.A., Ph.D.
NIP. 196901201993031002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG *OUTDOOR* OLEH
KONSUMEN PADA TOKO CARTENZ CABANG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Robi Hidayat

NIM : 120810201358

Jurusan : Manajemen telah dipertahankan di depan panitia penguji pada
tanggal:

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

Susunan Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)
NIP. 196103171988021001
2. Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, (.....)
S.E.,M.M. (.....)
NIP. 197805252003122002
3. Anggota : Ariwan Joko Nusbantoro, S.E.,M.M. (.....)
NIP. 196910071998021008

Mengetahui/Menyetujui,
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,

Foto 4 X 6
warna

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

NIP. 19710727 199512 1 001

*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Barang Outdoor oleh Konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember*

Robi Hidayat

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Jember*

ABSTRAK

Salah satu strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dikarenakan keputusan pembelian merupakan wujud dari pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Perlu dikaji lebih dalam lagi faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan penjualan. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember. Dengan menggunakan metode *ordinary least square* diperoleh hasil bahwa kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember.

Kata Kunci: *kualitas produk, iklan, harga, keputusan pembelian, Toko Cartenz cabang Jember, regresi linier berganda*

*The Effect Analysis of Product Quality, Advertising and Price to Consumer's
Purchase Decision of Outdoor Equipment in Cartenz Store Branch Jember*

Robi Hidayat

*Department of Management, the Faculty of Economics and Business
University of Jember*

ABSTRACT

One of the marketing strategies created by companies is to use purchase decision. Purchase decision is considered an important factor in marketing because purchase decision is a manifestation of an understanding of the needs, desires and tastes of consumers. It needs to be studied more deeply what factors influence consumer's purchase decision to find out how to increase sales. The research aims to analyze the influence of product quality, advertising and price to consumer's purchase decision of outdoor equipment in Cartenz Store Branch Jember. By using the multiple linear regression method, the results show that product quality, advertising and price have a positive and significant effect to consumer's purchase decision of outdoor equipment in Cartenz Store Branch Jember.

*Keywords: product quality, advertising, price, purchase decision, Cartenz Store
branch Jember, multiple linear regression*

RINGKASAN

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Outdoor oleh Konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember; Robi Hidayat, 120810201358; 2019; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen. Perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk dengan menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif.

Salah satu strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut adalah suatu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli.

Konsumen memilih suatu produk untuk dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, iklan dan harga. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik nantinya akan tumbuh dengan baik, selain itu dalam jangka panjang

perusahaan akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kedua adalah iklan. Iklan merupakan suatu investasi ekonomis bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non-profit, iklan merupakan sebuah investasi yang di anggap sangat menguntungkan. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lain adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Suatu hal lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting.

PT. Cartenz Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, yang menyediakan peralatan *adventure, outdoor fashion, foot wear, safety work* dan berbagai peralatan *outdoor* yang terdiri dari ransel, pakaian *ourdoor*, aksesoris untuk keperluan *outdoor*, sarung tangan, tenda dan sepatu *tracking*. PT. Cartenz Indonesia terus berusaha untuk semakin berkembang melalui perluasan pangsa pasar dengan membuka cabang di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Jember. Dalam perjalanan usahanya, PT. Cartenz Indonesia melakukan banyak upaya dan berusaha memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia petualangan. Kualitas produk yang diberikan oleh PT. Cartenz Indonesia ternyata meningkatkan tingkat pembelian konsumen, dapat dibuktikan dengan semakin banyak petualang dan pendaki menggunakan produk PT. Cartenz Indonesia.

Hasil analisis menggunakan metode regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, iklan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember. Artinya konsumen Toko Cartenz setuju jika mereka melakukan sebuah pembelian apabila kualitas produk, iklan dan harga sesuai dengan standar. Sehingga terbukti bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember akan dilakukan jika produk yang dijual memiliki kualitas yang sesuai dengan standar, iklan mengenai produk yang ditawarkan dan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, berkah serta ridho-Nya dan tidak lupa sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita baginda Muhammad SAW atas petunjuk yang telah diberikan kepada ummatnya mulai jaman jahiliyah hingga menuju jalan kebenaran, sehingga penulis penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Outdoor oleh Konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan berbagai pihak baik motivasi, nasehat, dorongan, kasih sayang, dan kritik yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini;
2. Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini;
3. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E, M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen beserta staf karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
5. Ibunda Darmini dan Ayahanda Edi Mulyono, terimakasih yang tak terhingga ananda ucapkan atas doa yang terus mengalir tiada henti untuk ananda, dukungan, semangat, kasih dan sayang yang sangat tulus, kerja keras, kesabaran dan pengorbanan yang selama ini tidak dapat dinilai oleh apapun serta semua

yang telah dilakukan oleh Ibu dan Ayah adalah untuk kebahagiaan dan kesuksesan ananda dimasa depan;

6. Kepada seluruh saudara – saudaraku di MAHAPENA terimakasih atas berbagai pelajaran, pengalaman, suka duka dan kebersamaan yang sulit untuk terlupakan;
7. Teman – teman seperjuangan di Jurusan Manajemen angkatan 2012 terimakasih atas sharing ilmu dan kebersamaanya
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, penulis menyadari atas kekurangan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis harapkan bagi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan bagi penulisan karya tulis selanjutnya.

Jember, 14 Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PEMBIMBING SKRIPSI	vi
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	vii
HALAMAN PENGESAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
RINGKASAN	xi
PRAKATA	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR SINGKATAN	xxii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Produk	10
2.1.2 Kualitas Produk	10

2.1.3 Iklan	13
2.1.4 Harga	15
2.1.5 Perilaku konsumen	17
2.1.6 Keputusan pembelian konsumen	17
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	23
2.4 Hipotesis Penelitian	25
2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	26
BAB 3. METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Defenisi Operasional Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran	32
3.8 Teknik Analisis Data	33
3.8.1 Uji Instrumen	33
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.8.3 Uji F	34
3.8.4 Uji Statistik t (secara parsial)	35
3.8.5 Koefisien Determinasi (<i>adjusted R²</i>)	36
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Umum	41

4.1.1	Sejarah PT Cartenz Indonesia	41
4.1.2	Visi dan Misi PT Cartenz Indonesia	41
4.1.3	Struktur Organisasi PT Cartenz Indonesia	42
4.2	Hasil Uji Instrumen	43
4.2.1	Hasil Uji Validitas	43
4.2.2	Hasil Uji Reabilitas	44
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.3.1	Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X_1)	46
4.3.2	Deskripsi Variabel Iklan (X_2)	46
4.3.3	Deskripsi Variabel Harga (X_3)	47
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.5.1	Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.5.3	Hasil Uji Normalitas	53
4.6	Hasil Uji Statistik	54
4.6.1	Uji Signifikansi Parameter Serempak (Uji F)	54
4.6.2	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	54
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	55
4.7	Pembahasan	56
4.7.1	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Outdoor</i> oleh Konsumen Pada Toko Cartenz Cabang Jember	56
4.7.2	Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Outdoor</i> oleh Konsumen Pada Toko Cartenz Cabang Jember	57

4.7.3 Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang <i>Outdoor</i> oleh Konsumen Pada Toko Cartenz Cabang Jember	58
BAB 5. PENUTUP	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Toko Peralatan Outdoor di Kabupaten Jember	4
Tabel 1.2	Penjualan Cartenz Cabang Jember Tahun 2018	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk	46
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Iklan	47
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Harga	48
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Signifikansi Parameter Serempak (Uji F)	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)	55
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	18
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	24
Gambar 3.1	Kerangka Pemecahan Masalah	39
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT Cartenz Indonesia	42
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	63
Lampiran 2	Data Penelitian	69
Lampiran 3	Jawaban Responden	74
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas	80
Lampiran 5	Hasil Uji Reabilitas	84
Lampiran 6	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	85
Lampiran 7	Hasil Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 8	Tabel r pada Signifikansi 0,05 (<i>Two Tail</i>)	88

DAFTAR SINGKATAN

PT	= Perseroan Terbatas
FL	= <i>Frontliner</i>
SPV	= <i>Supervisor</i>
CV	= <i>Commanditaire Vennootschap</i>

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang lebih dinamis. Dasar tersebut menciptakan pemahaman bahwa kebutuhan konsumen melalui kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai dasar pelayanan konsumen yang ideal. Semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk barang maupun jasa maka konsumen memiliki pilihan yang sangat banyak dengan demikian kekuatan tawar-menawar semakin besar. Pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan perlu memanfaatkan sumber daya dengan optimal, termasuk dengan menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi konsumen. Salah satu dampak dari pesatnya dunia usaha saat ini adalah pelaku usaha saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Suatu barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut dapat memasarkan barang atau jasa tersebut dan konsumen dapat memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Salah satu strategi pemasaran yang diciptakan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

barang yang ditawarkan. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian oleh konsumen terhadap barang atau jasa seringkali melibatkan dua pihak atau lebih. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor penting dalam pemasaran dikarenakan keputusan pembelian merupakan wujud dari pemahaman tentang kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen memungkinkan perusahaan dapat memengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli bahan yang dipasarkan oleh perusahaan (Sumarwan, 2003:84).

Konsumen memilih suatu produk untuk dibeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, iklan dan harga. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik nantinya akan tumbuh dengan baik, selain itu dalam jangka panjang perusahaan akan lebih berhasil dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Produk menurut Kotler dan Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354) kualitas produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Nela, 2012:5). Sehingga definisi ini dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang kedua adalah iklan. Iklan merupakan suatu investasi ekonomis bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non-profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan (Shimp, 2003:42). Iklan menurut Jefkins (1997:125) adalah pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang lain adalah harga. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Suatu hal lazim bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa faktor harga menjadi penting. Pada hakekatnya harga ditentukan oleh biaya produk, namun dalam penetapan harga perusahaan juga mempertimbangkan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Penentuan harga dapat berpengaruh terhadap posisi perusahaan. Pada produk yang umum penurunan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkat kualitas produk yang dihasilkan. Yang nantinya juga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pertumbuhan bisnis ritel yang saat ini cukup tinggi memberikan peluang pada para pelaku bisnis ritel untuk berlomba-lomba memasarkan produk yang sedang tren dalam masyarakat sehingga banyak berkembang perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat dalam merebutkan pasar sasaran. Salah satu fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini adalah melakukan kegiatan di alam bebas seperti *camping*, *hiking* atau melakukan perjalanan ke tempat-tempat terbuka yang bersifat alami seperti air terjun, pantai, hutan, mendaki gunung dan yang lainnya. Oleh karena itu, peralatan khusus untuk keperluan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi sebuah kebutuhan yang

sangat penting bagi sebagian masyarakat yang memiliki kesenangan aktivitas di alam bebas atau berpetualang.

PT. Cartenz Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail, yang menyediakan peralatan *adventure, outdoor fashion, foot wear, safety work* dan berbagai peralatan *outdoor* yang terdiri dari ransel, pakaian *ourdoor*, aksesoris untuk keperluan *outdoor*, sarung tangan, tenda dan sepatu *tracking*. PT. Cartenz Indonesia terus berusaha untuk semakin berkembang melalui perluasan pangsa pasar dengan membuka cabang di berbagai kota di Indonesia salah satunya di Kota Jember. Dalam perjalanan usahanya, PT. Cartenz Indonesia melakukan banyak upaya dan berusaha memberikan kontribusi yang berarti bagi dunia petualangan. Kualitas produk yang diberikan oleh PT. Cartenz Indonesia ternyata meningkatkan tingkat pembelian konsumen, dapat dibuktikan dengan semakin banyak petualang dan pendaki menggunakan produk PT. Cartenz Indonesia.

Tabel 1.1 Toko Peralatan Outdoor di Kabupaten Jember

No	Nama Toko	Alamat
1	Cartenz Cabang Jember	Jl. Karimata
2	Eiger Store Jember	Jl. Karimata No.58c
3	Consina Store Jember	Jl. Gatot Subroto No.45
4	Rei Outdoor Gear Jember	Jl. Jawa No.9
5	Pondok Gunung Outdoor Equipment Shop	Jl. Kalimantan No.72
6	Kalibre Jember	Jl. Jawa No.50

Sumber: *Google Maps*

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dicerminkan bahwa persaingan bisnis di bidang peralatan *outdoor* di Jember sangat kompetitif. Di kota Jember sendiri terdapat enam toko peralatan *outdoor* yang jaraknya saling berdekatan. Dengan sengitnya persaingan bisnis ini seharusnya toko Cartenz Cabang Jember harus menyadari betapa sentralnya peranan pelanggan dalam bisnis mereka, bahwa keberadaan pelanggan yang jadi alasan keberadaan mereka.

Persaingan toko peralatan *outdoor* di atas memiliki karakteristik masing-masing, sehingga terdapat kelemahan dan kelebihan. Sebagai contoh Eiger *Store* yang berada di jalan Karimata memiliki banyak produk namun hanya satu merek saja yang ditawarkan yaitu merek Eiger sehingga pelanggan tidak bisa memilih produk merek lain sebagai pilihan, sedangkan untuk Eiger *Store* yang ada di Jalan Jawa pilihan jenis produknya hanya sedikit dan dengan pilihan merek hanya satu yaitu merek Eiger, untuk Eiger yang ada di toko Gramedia letaknya terlalu jauh untuk kalangan mahasiswa dan juga pilihan produknya sedikit seperti halnya toko Eiger yang lain, kualitas produk yang ditawarkan Eiger cukup baik namun Eiger dikenal kalangan mahasiswa menawarkan produk yang mahal.

Rei *Store* yang terletak di Jalan Jawa memiliki pilihan jenis produk yang cukup lengkap namun hanya terbatas pada satu merek yaitu merek Rei, kualitas produk yang ditawarkan cukup baik namun ada beberapa produk yang tidak nyaman apabila dipakai seperti produk sepatu merek Rei sendiri. Namun demikian harga yang ditawarkan oleh Rei masih terjangkau untuk kalangan mahasiswa. Pondok Gunung yang terletak di Jalan Kalimantan memiliki banyak pilihan produk dan merek namun kualitas yang ditawarkan tidak cukup baik untuk kegiatan *outdoor* dan juga produk yang di jual di Pondok Gunung dari toko-toko *outdoor* lain yang ada di Jember adalah yang paling mahal. Toko *Giant Adventure* yang terletak di Jalan Jawa memiliki pilihan pilihan produk yang sedikit dan tidak mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan memiliki harga yang cukup mahal.

Toko Cartenz cabang Jember mengambil kesempatan dengan beberapa karakteristik dari pesaingnya. Toko Cartenz cabang Jember yang terletak di jalan Karimata menawarkan pilihan produk yang bermacam-macam dan dengan merek yang beragam pula. Kualitas yang ditawarkan pun tergolong cukup baik karna tidak kalah dengan produk-produk yang dijual oleh toko *outdoor* lain. Harga yang ditawarkan pun terjangkau oleh semua kalangan baik pelajar atau mahasiswa, karyawan hingga masyarakat umum.

Tabel 1.2 menjelaskan data penjualan Toko Cartenz Cabang Jember Tahun 2018. Penjualan pada bulan Januari hingga bulan Mei mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kemudian pada bulan selanjutnya yakni Juni dan Juli mengalami penurunan, namun pada bulan Agustus mengalami kenaikan dimana pada bulan ini nilai penjualannya paling tinggi selama tahun 2018. Namun demikian pada bulan berikutnya yakni September hingga November penjualan terus menurun, kemudian mengalami kenaikan pada bulan Desember.

Tabel 1.2 Penjualan Cartenz Cabang Jember Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Januari	Rp 52.325.700
2	Februari	Rp 65.223.000
3	Maret	Rp 66.114.000
4	April	Rp 81.332.000
5	Mei	Rp 84.650.000
6	Juni	Rp 75.440.500
7	Juli	Rp 73.252.200
8	Agustus	Rp 96.753.000
9	September	Rp 86.890.000
10	Oktober	Rp 70.535.800
11	November	Rp 68.718.000
12	Desember	Rp 88.346.000

Sumber: Cartenz Cabang Jember

Kualitas produk sangatlah penting karena pada umumnya konsumen lebih teliti dalam memilih barang-barang yang diinginkan dengan kriteria bagus dan berkualitas unggul. Maka dari itu perusahaan dituntut memberikan barang dengan kualitas yang bagus agar tidak kalah dengan pesaing yang lain dan diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan.

Hal selanjutnya yang harus dilakukan dari perusahaan dalam memperkenalkan produk atau mempertahankan perusahaannya dari pesaing untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah melakukan iklan yang merupakan bagian dari bauran promosi, karena sangat membantu dalam mempublikasikan produknya ke masyarakat secara umum atau konsumen, agar konsumen mengetahui produk yang dikeluarkan dari perusahaan tersebut. Iklan sangatlah penting untuk memacu berkembangnya produk di pasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan sejenis. Sedangkan bentuk iklan sendiri sekarang juga mengalami perkembangan bermacam-macam media yang ditawarkan seiring berjalannya waktu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari perusahaan yang menginginkan produknya terpublikasi di masyarakat umum. Perusahaan selain memperhatikan kualitas produk atau iklan yang tidak kalah penting selanjutnya yang harus diperhatikan adalah harga yang juga merupakan bagian dari bauran pemasaran.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam konsumen melakukan pembelian di samping melihat kualitas produk. Mengingat konsumen kebanyakan menginginkan harga yang murah atau standar namun memiliki kualitas yang baik karena segmen pasar tidaklah sama antara kalangan menengah ke atas dan kalangan menengah ke bawah. Jadi perusahaan harus mempertimbangkan harga demi terwujudnya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Dari ulasan di atas muncul beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan dunia pemasaran yakni variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian barang-barang *outdoor*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas akhir adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perkembangan perusahaan dalam mengambil keputusan pemimpin perusahaan untuk menetapkan kebijakan yang baik terhadap perusahaan, dalam hal ini Toko Cartenz Cabang Jember.

2. Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan wawasan dan ilmu pengetahuan yang lebih luas terhadap peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi akademisi

Sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif guna menunjang kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Manajemen Pemasaran yang dapat dimanfaatkan peneliti dan para akademisi lainnya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Produk

Menurut Stanton (1991:222), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tak nyata yang di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Produk merupakan objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen sehingga akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam, dan suatu produk potensial adalah suatu produk yang sering diburu konsumen.

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut produk, sebab atribut produk berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen. Tjiptono (2002:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembeli.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Sedangkan menurut Garvin (dalam Aritonang, 2005:32) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk

yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimiyati (2004:78) berpendapat bahwa kualitas produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multidimensi. Biasanya kualitas dihubungkan dengan kegunaan atau manfaat dari suatu produk maupun jasa. Dengan demikian kualitas produk merupakan suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dimana produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah pada waktu tertentu.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa jasa atau barang di tentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono 2008) adalah:

1. *Performance*

Mengacu pada seberapa konsisten dan seberapa baik fungsi dari produk tersebut. Untuk jasa, yang dimaksudkan dengan prinsip yang tidak terpisahkan adalah karena digunakan langsung pada pelanggan. Jadi, dimensi performance untuk jasa dapat lebih didenifikasikan oleh atribut *responsiveness*, jaminan (*assurance*), dan *empathy*.

2. *Responsiveness*

Keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan saran yang baik untuk pelanggan. *Assurance* mengacu pada pengetahuan dan kesopanan pelayan dan kemampuan pelayan untuk memberikan keyakinan terhadap pelanggan.

3. *Serviceability*

Diukur berdasarkan kemudahan perawatan dan perbaikan produk.

4. *Features*

Mengacu pada karakteristik sebuah produk yang berbeda antara produk sejenis yang memiliki fungsi sama. Sebagai contoh, fungsi mobil adalah menyediakan transportasi.

5. *Reability*

Kemungkinan produk atau jasa dapat menggunakan fungsinya dengan baik dalam kurun waktu tertentu.

6. *Durability*

Didenifikan sebagai waktu atau lama pemakaian dari produk atau jasa.

7. *Fitness of use*

Kesesuaian dari produk dengan apa yang dibawa dalam sebuah penginformasian. Jika ada design yang kurang cocok atau tidak sesuai dari produk tersebut, produk mungkin gagal meskipun produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.

8. *Conformance*

Dimensi yang sering mendapat ketegasan atau penekanan. Dalam kenyataan, parah ahli kualitas percaya bahwa “kualitas adalah conformance” adalah definisi operasional terbaik. Dengan memperhatikan 8 dimensi produk yang telah disebutkan diatas persepsi resiko transaksi akan semakin rendah. Sehingga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk – produk yang diinginkan.

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

a. Kemudahan penggunaan

Kemudahan pengguna adalah produk atau jasa yang di buat tidak membingungkan, jelas dan mudah dalam penggunaan serta pengoprasiaannya.

b. Daya tahan

Daya tahan merupakan Kekuatan dari produk-produk yang di tawarkan, tolak ukur dari kekuatan adalah seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

c. Kejelasan fungsi, dan

Kejelasan fungsi merupakan kejelasan mengenai penggunaan dan pengoprasian dari setiap produk.

d. Keragaman produk

Keragaman produk adalah macam-macam ukuran, desain, bentuk dan merek dari setiap produk.

2.1.3 Iklan

Iklan merupakan suatu investasi ekonomis, dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non-profit, iklan merupakan sebuah investasi yang di anggap sangat menguntungkan (Shimp, 2003:42). Menurut Rhenal Kasali (1995) iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk, jasa atau ide. Komponen non-personal dari iklan meliputi media massa (seperti televisi, radio, majalah, dan surat kabar) yang dapat menyampaikan suatu pesan kepada suatu kelompok besar, seringkali pada saat yang bersamaan.

Secara jelas, iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemrakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan terjadi bukan melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersonal. Iklan dilakukan melalui medium, sebagaimana yang disebutkan di atas.

Adapun tujuan periklanan menurut Shimp (2003:357) adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya. membuat konsumen menyadari adanya produk.

2. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primary Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder (*Secondary Demand*), yaitu permintaan

terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

4. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain:

- a. Melakukan inovasi meningkatkan kualitas dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
- b. Iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan.
- c. Lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi.

5. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saat lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Menurut Widyatama (2007:147) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah meningkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

3. Fungsi *Reinforcement* (meneguhkan sikap)

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan yang sifat medianya lebih universal atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

2. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, *leaflet*, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

2.1.4 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001:362) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran dan satu – satunya yang menghasilkan pendapat bagi perusahaan. Dalam hal ini penetapan dan persaingan harga merupakan salah satu strategi penting dalam persaingan antara perusahaan yang sejenis. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Konsumen tertarik untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa dengan harga yang pantas, harga yang pantas sesungguhnya berarti nilai yang dipersiapkan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen biasanya menghubungkan harga dengan fasilitas pendukung dan kualitas jasa dari produk yang menyertainya. Bila konsumen merasa puas akan harga yang harus dibayar untuk manfaat yang diperolehnya, hal ini akan menimbulkan keuntungan bagi perusahaan karena konsumen tersebut akan terus menerus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, merekomendasikan pada orang lain, dan menyampaikan hal-hal yang positif mengenai perusahaan dan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Agar dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis perusahaan harus mempertimbangkan faktor harga. Harga yang ditawarkan harus dapat dijangkau oleh konsumen dan juga harus kompetitif dengan harga produk dari perusahaan lain yang sejenis.

Indikator harga menurut Stanton (1998:308) antara lain:

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

c. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu aspek pentapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel dkk (2003) merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan membuat suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Menurut Winardi (2002:49), perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa. Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Lamb (2001:188) merupakan seseorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

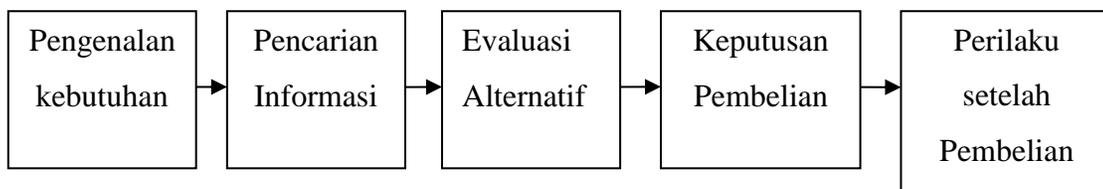
Keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (2008:58) ada beberapa tahap dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses

keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Menurut Simamora (2005:15), terdapat lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian.

- a. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangannya atau nasehatnya memberi bobot dalam pembelian keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang di beli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- d. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Adapun langkah – langkah dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008)

Secara rinci tahap – tahap tersebut dapat di artikan sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pada situasi ini pembeli menyadari adanya perbedaan kondisi sesungguhnya dengan kondisi sebenarnya.

2. Pencarian Informasi

Minat konsumen mulai muncul untuk mencari informasi dari berbagai sumber. Pencarian informasi ini dapat berupa pencarian sedang-sedang saja sampai pada tingkat pencarian informasi aktif. Semakin banyak informasi yang didapat maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang adanya keistimewaan sebuah fitur dan merek akan semakin meningkat.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi yang diperoleh untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek yang sudah diperoleh. Model proses evaluasi konsumen sekarang ini bersifat kognitif, artinya mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Pembelian

Proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat dua keputusan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor tak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tindakan yang diambil oleh konsumen setelah proses konsumsi dilakukan. Hal ini akan memberikan gambaran terhadap kinerja produk. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa, jika sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Kotler (2008:166-189) yaitu :

a. Kebutuhan

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

b. Publik

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

c. Manfaat

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

d. Sikap orang lain

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

e. Kepuasan

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

2.2 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Tina Agustina (2014)	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), Keputusan pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro Arena Experience.
2	Anugrah Janwar Tunis (2016)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung.
3	Bagus Sigit Hadoko (2016)	Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan lokasi berada di kategori kurang baik dan keputusan pembelian juga dalam katagori kurang baik.
4	Elisa, Yusrizal Firdaus (2015)	Iklan (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang.

Sumber : Tina Agustina (2014); Anugrah Janwar Tunis (2016); Bagus Sigit Hadoko (2016); Elisa, Yusrizal Firdaus (2015).

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

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

Handoko (2016) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada distro Rusia Clothing Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan lokasi berada di kategori kurang baik dan keputusan pembelian juga dalam kategori kurang baik. Hasil perhitungan kolerasi pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

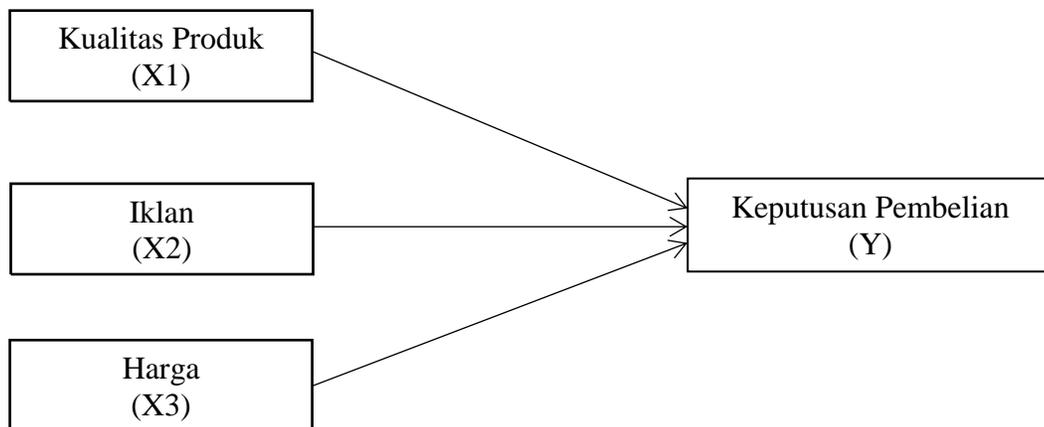
Penelitian dari Elisa dan Firdaus (2015) menganalisis bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun *Lifebuoy* pada warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda penelitian menunjukkan bahwa iklan sabun *Lifebuoy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang.

Konsep dari penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya namun terdapat pembaruan yakni penggunaan variabel independen yang berbeda yaitu dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang ada pada penelitian sebelumnya. Variabel independen yang

digunakan antara lain kualitas produk, iklan dan harga. Selain itu, objek penelitian juga berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana penelitian ini menggunakan Toko Cartenz Cabang Jember sebagai objek dalam penelitian.

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

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



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

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

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk berhubungan erat dengan keputusan pembelian. Suatu hal yang pasti bahwa konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki nilai serta kesesuaian fungsi terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga akan memberkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kualitas suatu produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian, namun apabila kualitas produk tersebut buruk maka kemungkinan konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk, dengan demikian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Agustina (2014) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Distro Arena Exprience. Merujuk pada penelitian Agustina (2014), maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2000:261) untuk mengubah dan mempengaruhi sikap-sikap sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan-tahapan minat

beli konsumen diperlukan adanya iklan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Penelitian Elisa dan Firdaus (2015) dengan metode analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa iklan sabun *Lifebuoy* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang. Merujuk pada penelitian Elisa dan Firdaus (2015), maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H₂: Iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Alma (2002:125) menjelaskan bahwa harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa dengan media uang. Harga membantu konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk. Harga juga membantu konsumen dalam menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Kotler dan Armstrong (2001:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat sensitif dalam merespon penetapan harga yang ditetapkan pada suatu produk, apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan atau tidak.

Tunis (2016) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian di The Secret Factory Outlet Kota Bandung. Merujuk pada penelitian Tunis (2016), maka hipotesis yang diperoleh sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

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

3.2 Populasi dan Sampel

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

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

Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk pada Toko Cartenz Cabang Jember.
2. Umur responden yaitu minimal 17 tahun, karena dengan minimal umur 17 tahun diharapkan responden dapat memberikan jawaban yang tepat terhadap kuisisioner penelitian (Puspitawati, 2014).

Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al* (1995) adalah antara 5-10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Rumusnya adalah $n = \text{jumlah indikator} \times (5,6,7,8,9,10)$. Berdasarkan rumus tersebut, karena jumlah indikator dalam penelitian ini ada 16 indikator. Maka sampel yang diperoleh sebagai berikut:

$n = 16 \times 7 = 112$ jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden. Sehingga dengan jumlah sampel 112 responden atau dengan dikalikan 7 dapat mengantisipasi jawaban atau kuesioner yang tidak bisa digunakan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

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

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diambil dan dicatat untuk pertama kalinya melalui jawaban pada kuisisioner yang diberikan pada responden yang terpilih. Sumber dari data primer ini adalah pihak perusahaan dan masyarakat sebagai konsumen. Data yang diperoleh yaitu mengenai karakteristik responden dan pengaruh kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yaitu sejumlah pernyataan yang digunakan untuk memperoleh informasi minat keputusan membeli konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember dari responden, selanjutnya responden diminta mengisi daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan, kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016:216).

3.5 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

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

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah faktor-faktor atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu :

1. Kualitas produk (X_1)

Kualitas produk adalah tanggapan responden tentang kriteria-kriteria produk barang *outdoor* pada Toko Cartenz Cabang Jember secara keseluruhan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang baik dinyatakan maupun bersifat laten. Kualitas produk pada penelitian ini memiliki indikator menurut (Zeithaml, 1988 dalam Kotler, 2009:153) yaitu:

a) Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah pandangan atau anggapan konsumen mengenai produk yang dibuat atau dijual oleh Toko Cartenz Cabang Jember tidak membingungkan, jelas dan mudah dalam penggunaan serta pengoperasiannya.

b) Daya tahan

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

c) Kejelasan fungsi

Kejelasan fungsi dari produk Toko Cartenz Cabang Jember yaitu untuk menunjang setiap kebutuhan barang-barang *outdoor* bagi konsumen yang senang melakukan kegiatan alam bebas.

d) Keragaman produk

Macam-macam ukuran, desain, bentuk dan merek dari setiap produk Toko Cartenz Cabang Jember.

2. Iklan (X_2)

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media oleh Toko Cartenz Cabang Jember yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Penyajian pesan itu harus dapat disuarakan atau diperlihatkan dan dinilai secara terbuka untuk suatu produk. Indikator pada penelitian ini merujuk pada indikator menurut Djatnika (2007) sebagai berikut:

a) Efektivitas media yang digunakan

Media yang digunakan dari periklanan pada Toko Cartenz Cabang Jember yaitu media cetak dan media elektronik karena kedua media tersebut dianggap paling efektif dan efisien.

b) Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan

Setelah iklan pada Toko Cartenz Cabang Jember ditampilkan konsumen seharusnya memiliki persepsi yang baik tentang alat *outdoor* ditawarkan oleh Toko Cartenz Cabang Jember.

c) Kejelasan pesan

Iklan pada Toko Cartenz Cabang Jember memberikan pesan yang jelas mengenai detail alat *outdoor* yang ditawarkan.

3. Harga (X_3)

Harga adalah sejumlah uang yang di tukarkan untuk sebuah produk pada Toko Cartenz Cabang Jember. Harga pada penelitian ini merujuk pada indikator menurut Kristian dan Widayanti (2016) antara lain:

a) Keterjangkauan harga

Kemampuan daya beli konsumen Toko Cartenz Cabang Jember terhadap produk yang ditawarkan.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas yang diperoleh dari Toko Cartenz Cabang Jember sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan

c) Daya saing harga

Kemampuan Toko Cartenz Cabang Jember dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk lain.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Manfaat dari produk Toko Cartenz Cabang Jember yang dirasakan lebih besar atau sama dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dibelinya.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono dalam Maharukmi, 2012:36). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap dalam pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2008:166-189) antara lain :

a) **Kebutuhan**

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

b) **Publik**

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

c) **Manfaat**

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

d) **Sikap orang lain**

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

e) **Kepuasan**

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

3.7 Skala Pengukuran

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

- a. Sangat setuju : skor 5
- b. Setuju : skor 4
- c. Cukup setuju : skor 3
- d. Tidak setuju : skor 2
- e. Sangat tidak setuju : skor 1

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006: 45). Validitas data diukur dengan menggunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} (r product moment). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Priyatno, 2008:39). Pengukuran reliabilitas dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hasil hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach alpha $> 0,60$.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya digunakan model regresi linier berganda digunakan karena dalam penelitian ini mencakup lebih dari dua variabel, dimana dalam regresi linier

berganda variabel terikat Y tergantung pada dua atau lebih variabel bebas. Model regresi yang digunakan sebagai berikut (Gujarati, 2010). Adapun model fungsional yang digunakan yaitu:

$$Y = f(X_1 X_2 X_3 X_4)$$

Model regresi yang digunakan menurut Gujarati (2010) adalah persamaan umum model regresi linier berganda yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Iklan

X₃ = Harga

β₀ = Konstanta

β₁ = Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember

β₂ = Besarnya pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember

β₃ = Besarnya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cartenz Cabang Jember

e = *Error term* (Variabel Pengganggu)

3.8.3 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Cartenz Cabang Jember.

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

Dimana :

- R^2 = Koefisien determinasi berganda
 n = Jumlah data
 k = Jumlah variabel bebas
 F = Hasil F_{hitung}

Dalam pengujian ini telah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$, Berarti secara bersama-sama variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.
- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, Berarti secara bersama-sama variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait.

Kriteria pengujian :

- Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8.4 Uji Statistik t (secara parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara individu variabel bebas mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Supranto, 2001:271).

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Keterangan :

β_1 = Koefisien regresi

$S\beta_1$ = Standar error

Perumusan hipotesis :

- $H_0 : B_1 = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
- $H_1 : B_1 \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Menurut Arief (1993:9), mengenai kriteria pengujian menyatakan bahwa :

- 1) Jika probabilitas t hitung $\leq \alpha$ (0.05), dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir di dalam pengambilan keputusan maka H0 ditolak H1 diterima.
- 2) Jika probabilitas t hitung $> \alpha$ (0.05), dimana α merupakan besarnya kesalahan yang ditolerir di dalam pengambilan keputusan maka H0 diterima H1 ditolak.

3.8.5 Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Menurut Mulyono (1991:221 - 222) R^2 atau koefisien determinasi berganda digunakan dalam suatu analisis regresi, koefisien determinasi berganda merupakan suatu ukuran kesesuaian garis regresi terhadap adanya data yang dipakai dalam penelitian, atau menunjukkan proporsi dari variabel terikat dengan variabel bebas tunggal sebagai penjelasan atau berfungsi untuk menerangkan variabel terikat. Untuk mengetahui proporsi dari variabel terikat dengan dua variabel bebas yang berfungsi untuk menerangkan secara bersama sehingga disebut koefisien determinasi berganda (R^2):

$$Adjusted R^2 = \frac{ESS}{TSS}$$

Keterangan :

$Adjusted R^2$ = koefisien determinasi

ESS = jumlah kuadrat yang dijelaskan

TSS = jumlah kuadrat total

3.8.6 Uji Asumsi Klasik

Agar tercapai suatu estimasi koefisien regresi yang diperoleh menggunakan metode kuadrat terkecil (*Ordinal Least Square Estimators*) merupakan estimasi linier tak biasa disebut dengan *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimators*). Maka dilakukan uji ekonometrika yang meliputi uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokolerasi, uji normalitas dan uji linieritas (Wardhono, 2004).

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Apabila pada variabel independent tersebut terdapat suatu korelasi maka variabel tersebut dikatakan tidak *orthogonal*. Dimana maksud dari variabel orthogonal ini adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2011). Subalno (2009) menjelaskan bahwa untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

- a. Jika nilai *tolerance* > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi
- b. Jika nilai *tolerance* < 10 persen dari nilai VIF > 10, maka disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2) Uji Heteroskedastisitas

Varian residual yang tidak konstan disebut heteroskedastisitas dan varian residual yang konstan disebut homoskedastisitas. Heteroskedastisitas sering ditemui dalam data cross section. Sementara itu, data *time series* jarang mengandung unsur heteroskedastisitas. Hal ini terjadi karena ketika menganalisis perilaku data yang sama dari waktu ke waktu fluktuasinya akan relatif stabil (Widarjono, 2005). Heteroskedastisitas akan menyebabkan varian tidak minimum sehingga estimator dari model tidak lagi efisien. Oleh sebab itu, perlu dilakukan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui varian pada model regresi konstan atau heterogen (Rosadi, 2011).

Cara mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas adalah dengan membandingkan nilai X^2 dengan X^2 tabel, apabila X^2 hitung < dari pada X^2 tabel maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Selain itu juga dapat membandingkan nilai probabilitasnya, apabila nilai probabilitas $\text{Obs} * \text{Rsquared} > \alpha$ (5%), maka persamaan tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Masalah heteroskedastisitas dapat disembuhkan dengan metode *white*.

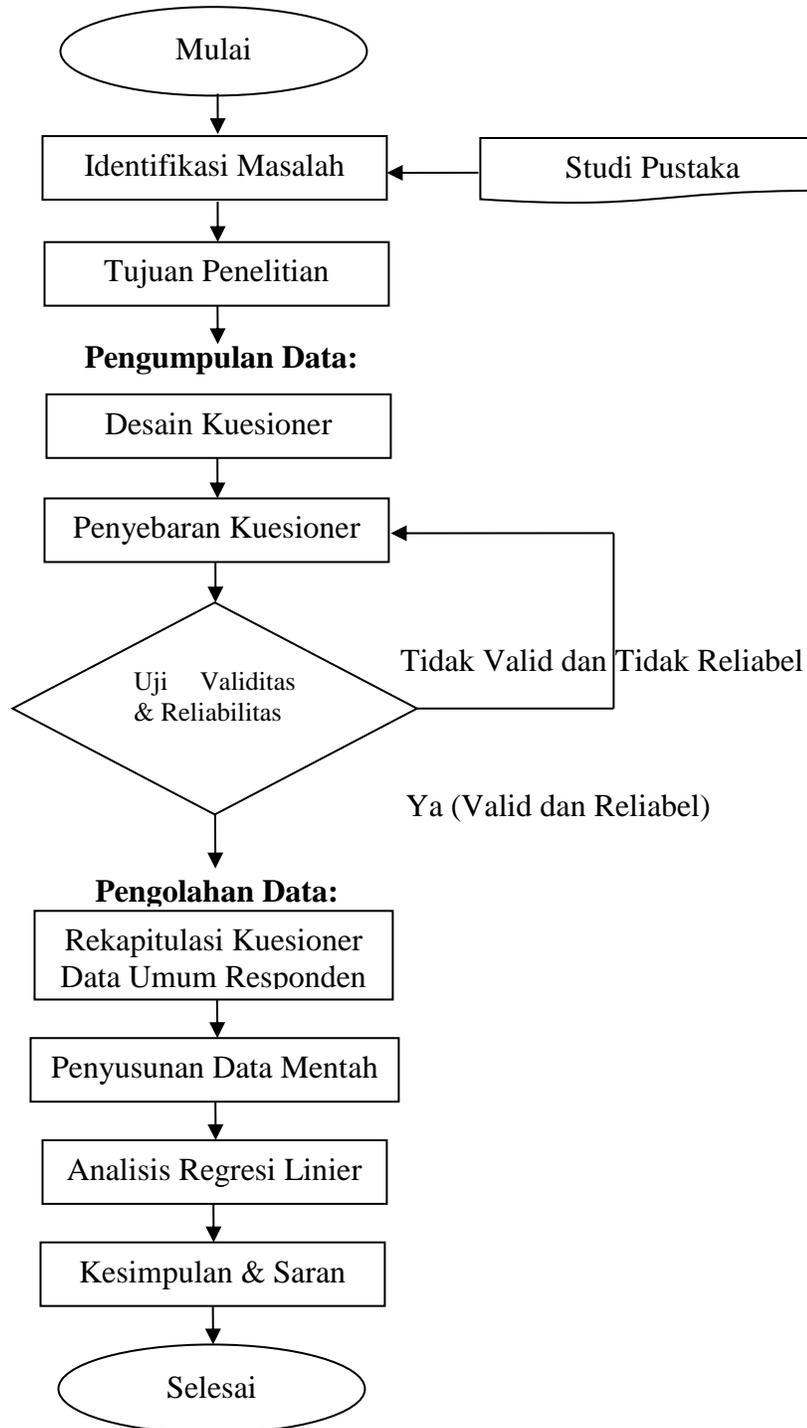
3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan melalui analisis grafik dan analisis statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dalam uji normalitas ini juga digunakan *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Menurut Ghozali (2001) terdapat beberapa dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji normalitas data yaitu sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka hal tersebut mengindikasikan model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- 1) Mulai adalah tahap awal mencari materi untuk mencari data;
- 2) Pengumpulan data adalah pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian, yakni data primer;
- 3) Data yang sudah diperoleh kemudian diuji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data tidak sah, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu pengumpulan data. Jika data sudah sah, maka dianjurkan ke langkah selanjutnya;
- 4) Setelah data tersebut dinyatakan valid dan reliabel maka data tersebut di analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menganalisis data kuesioner dengan model regresi linier berganda di mana terdapat dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dan variabel independen (X);
- 5) Setelah mendapatkan hasil dan pembahasan;
- 6) Maka penelitian menarik kesimpulan dan memberikan saran sesuai dengan hasil penelitian yang didapatkan; dan
- 7) Selesai, akhir dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan pembahasan pada bab sebelumnya, hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran untuk mengatasi pengangguran dari penelitian ini yang meliputi:

1. Kualitas produk perlu terus dikembangkan setiap waktu melalui peningkatan kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi dan keragaman produk untuk meningkatkan keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.
2. Iklan perlu dilakukan secara berkala terutama dengan peningkatan tujuan dan pesan yang disampaikan untuk meningkatkan keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.
3. Kesesuaian harga perlu terus dijaga dengan baik melalui daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian barang *outdoor* oleh konsumen pada Toko Cartenz cabang Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Arief. 2016. Hubungan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ginger Fresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 01 No 03*.
- Arifin, Adyatama. 2012. *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makassar*. Skripsi.Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktikum*, Edisi revisi kelima. Yogyakarta: PT. Rineka cipta.
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Stanton. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi VII. Diterjemahkan Oleh : Drs. Sadu Sundaru. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Ghozali, Imam.2002. *Statistik Non-Parametrik teori dan aplikasi dengan program SPSS*. Semarang: Badan penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi IV. Semarang: Badan penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hair J.F *et al.* 1995. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition. Practice Hall: New Jersey.
- Hakim, Hafiz Lukman. Wahyudi, Edy. Mastika, I Ketut. 2012. Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Cartenz Indonesia Cabang Jember. *E-journal Universitas Jember*.
- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran* .Edisi Bahasa Indonesia.Jild 1.Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana.Jakarta : penerbit Erlangga.
- . 1994. *Manajemen Pemasaran* .Edisi Bahasa Indonesia.Jild 2.Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana dan Drs. Herujati Purwoko.Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* .Edisi Bahasa Indonesia.Jild 1.Alih Bahasa oleh Drs. Jaka Wasana.Jakarta : penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005.Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2.Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- . 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2. Alih Bahasa Oleh Benyamin Molan. Jakarta : Penerbit PT. Indeks.
- Kristian, Denny. Widayanti, Rita. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol. 16 No. 1*.
- Lamb, Hair, McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Maharukmi, Dita. 2012. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian minuman dalam kemasan merek minute maid pulpy orange di kota Jember*. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Poluan, Jane G. Lumintang, Genita G. Untu, Victoria N. 2016. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA Vol. 4 No. 3 ISSN 2303-1174*.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*. Yogyakarta: MediaKom.
- Purnama, Erik. 2007. *Pengaruh persepsi tentang promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba Surya Kuningan*. <http://www.pustakaskripsi.com/temaskripsi/pengaruh+persepsi+konsumen>. [14 April 2012]
- Puspitawati, Dwi. 2014. Hubungan Pengetahuan Remaja Tentang Gagal Ginjal Kronik dengan Perilaku Pencegahan Gagal Ginjal Kronik di Taman Markum Singodimejo Jalan Pramuka Ponorogo. *Repository IPB*.
- Rahayu, Suharni. Haryanto, Joko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Majalah Media Asuransi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif ISSN 25980823*.
- Rangga, Riano. 2011. *Pengaruh Dimensi Variabel Faktor Demografi dan Bauran Jasa Transportasi Bus Jember – Jakarta PO. Akas Asri Terhadap*

Keputusan Pembelian. Tidak Dipublikasikan. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.

Sari, Intan Permata. 2007. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya Bandung. *Widyatama Repository*.

Shimp, A Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I Edisi 5. Jakarta: Erlangga.

Solomon, R. Michael. (2009). *Customer Behaviour: A European Perspective*. Financial Times Prentice Hall, New Jersey.

Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta

Sumarni, Murti & Soeprihanto, John. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia.

Sunarto. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *Equilibrium Vol 03 No 02*.

Universitas Jember. 2006. *Pedoman penulisan karya ilmiah*. Jember. Badan Penerbitan Universitas Jember.

Vernon A. Musselman & John H. Jackson.1992. *Pengantar Ekonomi Perusahaan*.Edisi Bahasa Indonesia.Jilid 2.Alih Bahasa oleh Drs. Kusma Wiriadisaatra.Jakarta : penerbit Erlangga.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

<http://www.pustakaskripsi.com/tema-skripsi/pengaruh+persepsi+konsumen>

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr/i

Konsumen Toko Cartenz Cabang Jember

Bapak /Ibu / Saudara/i Responden Yang terhormat, Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Outdoor Oleh Konsumen Pada Toko Cartenz Cabang Jember”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk memberikan pendapat seputar Toko Cartenz Cabang Jember dengan mengisi angket atau kuesioner yang telah disediakan.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Robi Hidayat

**Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko
Cartenz Cabang Jember**

Berikanlah jawaban mengenai persepsi anda mengenai keputusan pembelian konsumen pada Toko Cartenz Cabang Jember dengan memberikan tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. Kualitas Produk

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang dibuat atau dijual oleh Toko Cartenz Cabang Jember mudah dalam penggunaan serta pengoperasiannya					
2.	Produk yang ditawarkan oleh Toko Cartenz Cabang Jember memiliki daya tahan yang kuat dan tahan lama					
3.	Produk pada Toko Cartenz Cabang Jember dapat menunjang setiap kebutuhan dalam kegiatan alam bebas					
4.	Toko Cartenz Cabang Jember memiliki ukuran, desain dan bentuk yang berbeda pada setiap produk yang dijual					

II. Iklan

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Iklan pada Toko Cartenz Cabang Jember baik dari media cetak maupun media elektronik dapat diketahui atau diakses dengan mudah					
2.	Anda menganggap produk yang ditawarkan Toko Cartenz Cabang Jember memiliki kualitas yang baik setelah iklan ditampilkan					
3.	Iklan pada Toko Cartenz Cabang Jember memberikan anda informasi mengenai detail produk yang ditawarkan					

III. Harga

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga produk yang ditawarkan oleh Toko Cartenz Cabang Jember terjangkau					
2.	Harga produk Toko Cartenz Cabang Jember sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga produk Toko Cartenz Cabang Jember berdaya saing dengan toko outdoor sejenis lainnya di jember					
4.	Harga sesuai dengan manfaat produk Toko Cartenz Cabang Jember					

IV. Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan Toko Cartenz Cabang Jember mampu memenuhi segala kebutuhan kegiatan <i>outdoor</i> anda					
2.	Penawaran iklan melalui media mampu menarik anda untuk membeli produk di Toko Cartenz Cabang Jember					
3.	Produk pada Toko Cartenz Cabang Jember memiliki manfaat pada setiap produknya sesuai dengan yang anda inginkan					
4.	Anda akan tetap membeli produk di Toko Cartenz Cabang Jember meskipun orang lain menjelaskan tentangkekurangan dari produk yang ditawarkan					
5.	Anda merasa puas terhadap produk yang anda beli di Toko Cartenz Cabang Jember, dan anda akan melakukan pembelian ulang di Toko Cartenz Cabang Jember jika anda membutuhkan					

LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Jumlah	x2.1	x2.2	x2.3	Jumlah	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Jumlah	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Jumlah
1	4	4	3	3	14	4	3	4	11	3	4	3	4	14	4	4	3	3	4	18
2	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	3	15	3	4	5	4	3	19
3	3	4	3	5	15	5	4	4	13	3	5	4	4	16	5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	3	15	4	3	4	11	4	4	4	5	17	3	5	4	4	3	19
5	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	5	3	16	4	4	4	4	4	20
6	4	3	5	5	17	4	4	5	13	3	4	4	4	15	4	5	5	3	5	22
7	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	4	3	3	14	5	4	5	5	4	23
8	4	4	5	4	17	4	3	5	12	4	3	3	3	13	4	5	5	4	4	22
9	4	5	4	4	17	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	21
10	4	4	4	4	16	4	1	4	9	4	1	3	2	10	4	5	4	4	4	21
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	17
12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	2	2	12	4	4	3	4	5	20
13	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
14	4	3	5	4	16	4	3	5	12	3	3	4	3	13	3	4	4	3	4	18
15	4	3	4	4	15	4	3	4	11	3	3	3	3	12	4	5	4	4	4	21
16	4	4	4	4	16	4	1	4	9	4	1	3	3	11	4	4	4	4	4	20
17	4	4	3	4	15	4	2	4	10	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	20
18	4	4	5	5	18	4	3	3	10	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	18
19	5	2	4	5	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	19
20	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	5	17	2	4	5	11	4	4	4	3	15	4	5	4	4	4	21
22	4	4	4	4	16	4	4	5	13	2	4	4	3	13	4	5	4	4	5	22
23	4	2	4	4	14	5	3	5	13	5	3	3	3	14	5	5	4	3	5	22
24	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	3	3	14	4	5	4	4	4	21

25	4	5	4	5	18	3	3	3	9	4	3	3	4	14	4	5	5	4	4	22
26	5	4	4	5	18	4	2	3	9	4	2	3	4	13	5	4	5	4	5	23
27	3	5	4	5	17	3	3	4	10	2	3	4	4	13	5	4	4	4	3	20
28	4	3	5	2	14	4	4	3	11	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20
29	3	4	3	5	15	4	3	3	10	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	18
30	3	3	4	5	15	4	4	4	12	3	4	4	4	15	3	3	3	4	4	17
31	1	3	3	5	12	5	3	3	11	3	3	4	3	13	5	5	4	3	3	20
32	5	5	2	3	15	4	3	3	10	3	4	5	3	15	5	4	3	3	4	19
33	4	4	3	5	16	4	4	4	12	3	5	4	4	16	4	4	5	3	3	19
34	3	3	4	3	13	5	4	3	12	5	5	4	3	17	3	3	4	4	5	19
35	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	5	3	3	15	4	3	4	3	4	18
36	5	2	4	3	14	3	3	5	11	5	5	3	3	16	3	3	5	4	4	19
37	4	4	3	5	16	4	4	3	11	5	4	3	5	17	3	4	3	4	5	19
38	3	3	3	5	14	4	3	3	10	4	4	5	4	17	4	3	4	3	4	18
39	5	3	4	4	16	3	3	4	10	4	4	4	4	16	5	5	4	4	3	21
40	4	3	4	3	14	5	4	4	13	4	3	3	5	15	3	3	3	4	4	17
41	4	4	4	4	16	5	3	3	11	4	4	4	5	17	4	4	4	3	3	18
42	3	3	5	4	15	1	4	4	9	5	5	3	3	16	3	4	4	5	5	21
43	4	4	3	4	15	3	3	3	9	4	4	3	3	14	4	4	3	3	5	19
44	5	2	3	4	14	4	5	4	13	3	3	4	3	13	4	5	5	3	3	20
45	3	3	4	5	15	4	3	4	11	3	3	3	5	14	3	3	4	4	4	18
46	4	4	5	3	16	3	4	3	10	5	4	4	3	16	3	5	4	3	4	19
47	4	4	3	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	3	4	5	22
48	5	3	3	4	15	3	3	4	10	4	3	3	5	15	4	4	3	5	5	21
49	3	4	1	4	12	4	5	4	13	5	5	4	4	18	5	3	3	4	3	18
50	5	4	3	3	15	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	3	5	21

51	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	4	4	5	17	3	4	3	3	4	17
52	4	4	3	3	14	4	4	3	11	4	4	3	5	16	4	5	4	3	5	21
53	5	3	2	4	14	4	3	3	10	4	3	4	5	16	3	4	4	3	5	19
54	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	3	5	4	15	4	4	3	3	3	17
55	4	3	4	2	13	3	3	4	10	5	5	2	3	15	3	5	3	4	4	19
56	5	3	5	2	15	2	3	4	9	4	4	3	2	13	4	3	4	3	4	18
57	4	4	5	3	16	3	3	4	10	5	4	3	2	14	3	3	4	5	4	19
58	4	3	4	2	13	4	3	3	10	3	4	2	2	11	4	2	3	4	4	17
59	4	2	4	4	14	4	1	3	8	4	4	2	2	12	3	4	4	3	4	18
60	5	4	4	3	16	3	4	3	10	3	4	3	3	13	2	4	4	2	3	15
61	5	3	5	3	16	2	4	3	9	3	4	3	3	13	4	3	4	3	4	18
62	5	3	5	4	17	4	1	3	8	3	4	2	3	12	3	4	4	3	4	18
63	4	2	5	4	15	4	4	5	13	5	5	3	2	15	4	2	3	4	3	16
64	4	2	4	3	13	1	5	4	10	3	4	2	3	12	4	2	4	4	4	18
65	4	3	4	2	13	3	4	5	12	4	4	2	3	13	4	4	4	2	4	18
66	1	3	5	5	14	4	2	4	10	4	4	3	2	13	2	4	4	4	2	16
67	5	4	5	2	16	2	5	4	11	4	5	3	3	15	4	2	4	4	4	18
68	4	4	5	2	15	3	3	3	9	3	4	2	3	12	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	2	13	3	3	3	9	3	4	3	2	12	4	4	4	3	2	17
70	4	3	4	3	14	4	3	3	10	3	4	3	3	13	4	4	4	2	4	18
71	3	3	4	2	12	4	3	2	9	3	4	1	2	10	4	4	4	4	4	20
72	4	4	5	2	15	3	5	3	11	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
73	4	5	5	3	17	3	4	1	8	2	4	3	5	14	3	2	5	4	3	17
74	5	5	4	2	16	2	4	5	11	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20
75	5	4	5	2	16	5	3	3	11	3	4	4	1	12	4	4	4	3	4	19
76	5	3	4	4	16	2	3	3	8	3	5	4	4	16	4	4	4	4	4	20

77	4	3	4	3	14	4	3	3	10	3	4	4	4	15	2	2	4	2	4	14
78	5	2	4	2	13	3	3	3	9	3	4	3	2	12	4	4	4	3	4	19
79	4	3	5	2	14	2	4	3	9	3	4	2	3	12	4	4	4	4	5	21
80	4	4	1	4	13	3	5	4	12	3	4	2	4	13	4	4	4	3	4	19
81	5	5	4	5	19	5	5	3	13	3	4	3	2	12	3	3	4	4	4	18
82	4	4	5	3	16	4	3	3	10	3	4	2	5	14	4	3	5	3	4	19
83	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	5	4	3	16	3	4	4	2	4	17
84	5	2	4	3	14	3	3	3	9	4	4	2	4	14	3	4	4	3	4	18
85	5	2	5	3	15	3	3	4	10	4	4	3	4	15	3	5	4	3	4	19
86	4	3	4	3	14	2	3	4	9	5	4	4	3	16	2	3	4	2	5	16
87	3	4	4	3	14	4	3	3	10	4	5	3	3	15	3	5	4	3	3	18
88	3	4	3	4	14	3	2	4	9	4	5	5	4	18	3	4	4	4	4	19
89	3	4	4	4	15	2	2	4	8	4	5	5	3	17	3	5	4	3	4	19
90	2	3	4	3	12	2	2	3	7	3	3	5	3	14	2	5	4	3	4	18
91	3	4	4	3	14	2	2	3	7	4	5	4	3	16	3	5	3	3	4	18
92	3	4	5	4	16	3	3	4	10	4	5	4	3	16	3	5	4	2	2	16
93	2	3	4	4	13	3	3	4	10	3	3	4	4	14	2	4	4	3	4	17
94	3	4	4	4	15	4	2	4	10	5	3	5	4	17	3	5	2	3	4	17
95	3	4	4	5	16	3	2	4	9	4	5	5	4	18	3	5	4	2	4	18
96	3	3	5	4	15	3	2	3	8	4	5	5	3	17	1	4	4	3	2	14
97	2	4	5	4	15	3	3	3	9	5	5	4	4	18	3	5	5	3	4	20
98	3	4	4	3	14	2	2	4	8	5	4	4	4	17	3	5	3	1	4	16
99	3	4	4	4	15	3	2	4	9	4	4	5	4	17	2	5	4	3	4	18
100	3	1	5	4	13	3	2	4	9	5	4	5	5	19	3	5	3	3	4	18
101	2	5	4	3	14	3	3	4	10	5	5	4	4	18	3	5	4	3	4	19
102	3	4	4	4	15	3	2	3	8	5	5	3	4	17	2	5	4	1	3	15

103	3	4	4	4	15	3	2	4	9	4	4	3	4	15	2	5	4	3	3	17
104	3	4	4	3	14	3	2	4	9	4	4	5	4	17	3	5	4	3	3	18
105	3	1	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	5	16	3	5	5	3	4	20
106	3	4	3	4	14	2	2	4	8	3	5	3	5	16	3	5	5	3	4	20
107	4	4	4	3	15	3	2	4	9	3	5	5	4	17	2	4	5	2	4	17
108	3	2	4	3	12	3	2	5	10	4	5	5	4	18	3	4	4	3	4	18
109	3	4	3	4	14	2	3	5	10	4	4	5	3	16	3	4	4	3	3	17
110	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	4	4	4	16	2	5	4	4	4	19
111	2	4	4	4	14	3	3	4	10	1	4	4	4	13	3	5	4	3	4	19
112	3	4	4	4	15	3	2	4	9	4	4	4	3	15	3	5	4	3	4	19

LAMPIRAN 3 JAWABAN RESPONDEN**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	5	4.5	4.5	6.2
	CS	32	28.6	28.6	34.8
	S	51	45.5	45.5	80.4
	SS	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	11	9.8	9.8	11.6
	CS	33	29.5	29.5	41.1
	S	57	50.9	50.9	92.0
	SS	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	2	1.8	1.8	3.6
	CS	19	17.0	17.0	20.5
	S	61	54.5	54.5	75.0
	SS	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	14	12.5	12.5	12.5
	CS	30	26.8	26.8	39.3
	S	49	43.8	43.8	83.0
	SS	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	14	12.5	12.5	14.3
	CS	40	35.7	35.7	50.0
	S	47	42.0	42.0	92.0
	SS	9	8.0	8.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.6	3.6	3.6
	TS	20	17.9	17.9	21.4
	CS	49	43.8	43.8	65.2
	S	31	27.7	27.7	92.9
	SS	8	7.1	7.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	1	.9	.9	1.8
	CS	40	35.7	35.7	37.5
	S	55	49.1	49.1	86.6
	SS	15	13.4	13.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	3	2.7	2.7	3.6
	CS	36	32.1	32.1	35.7
	S	54	48.2	48.2	83.9
	SS	18	16.1	16.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	2	1.8	1.8	3.6
	CS	19	17.0	17.0	20.5
	S	63	56.2	56.2	76.8
	SS	26	23.2	23.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	12	10.7	10.7	11.6
	CS	41	36.6	36.6	48.2
	S	41	36.6	36.6	84.8
	SS	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

x3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	12	10.7	10.7	11.6
	CS	45	40.2	40.2	51.8
	S	40	35.7	35.7	87.5
	SS	14	12.5	12.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.9	.9	.9
	TS	11	9.8	9.8	10.7
	CS	42	37.5	37.5	48.2
	S	47	42.0	42.0	90.2
	SS	11	9.8	9.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	5.4	5.4	5.4
	CS	14	12.5	12.5	17.9
	S	54	48.2	48.2	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	CS	20	17.9	17.9	18.8
	S	75	67.0	67.0	85.7
	SS	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.8	1.8	1.8
	TS	9	8.0	8.0	9.8
	CS	52	46.4	46.4	56.2
	S	45	40.2	40.2	96.4
	SS	4	3.6	3.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.6	3.6	3.6
	CS	19	17.0	17.0	20.5
	S	73	65.2	65.2	85.7
	SS	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS X₁

		Correlations				
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1
x1.1	Pearson Correlation	1	-.049	.048	-.260**	.427**
	Sig. (2-tailed)		.607	.618	.006	.000
	N	112	112	112	112	112
x1.2	Pearson Correlation	-.049	1	-.111	.104	.540**
	Sig. (2-tailed)	.607		.245	.275	.000
	N	112	112	112	112	112
x1.3	Pearson Correlation	.048	-.111	1	-.212*	.377**
	Sig. (2-tailed)	.618	.245		.025	.000
	N	112	112	112	112	112
x1.4	Pearson Correlation	-.260**	.104	-.212*	1	.397**
	Sig. (2-tailed)	.006	.275	.025		.000
	N	112	112	112	112	112
X1	Pearson Correlation	.427**	.540**	.377**	.397**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

HASIL UJI VALIDITAS X₂

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	.078	-.062	.592**
	Sig. (2-tailed)		.415	.518	.000
	N	112	112	112	112
x2.2	Pearson Correlation	.078	1	.080	.692**
	Sig. (2-tailed)	.415		.400	.000
	N	112	112	112	112
x2.3	Pearson Correlation	-.062	.080	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.518	.400		.000
	N	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.592**	.692**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

HASIL UJI VALIDITAS X₃

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	X3
x3.1	Pearson Correlation	1	.190 [*]	.097	.039	.540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.044	.308	.681	.000
	N	112	112	112	112	112
x3.2	Pearson Correlation	.190 [*]	1	.119	-.007	.535 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.044		.210	.941	.000
	N	112	112	112	112	112
x3.3	Pearson Correlation	.097	.119	1	.254 ^{**}	.664 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.308	.210		.007	.000
	N	112	112	112	112	112
x3.4	Pearson Correlation	.039	-.007	.254 ^{**}	1	.578 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.681	.941	.007		.000
	N	112	112	112	112	112
X3	Pearson Correlation	.540 ^{**}	.535 ^{**}	.664 ^{**}	.578 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112

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

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

HASIL UJI VALIDITAS Y

		Correlations					
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	Y
y.1	Pearson Correlation	1	-.065	-.036	.355**	.200*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.493	.707	.000	.034	.000
	N	112	112	112	112	112	112
y.2	Pearson Correlation	-.065	1	.067	-.207*	-.013	.358**
	Sig. (2-tailed)	.493		.483	.028	.888	.000
	N	112	112	112	112	112	112
y.3	Pearson Correlation	-.036	.067	1	-.017	-.081	.311**
	Sig. (2-tailed)	.707	.483		.858	.398	.001
	N	112	112	112	112	112	112
y.4	Pearson Correlation	.355**	-.207*	-.017	1	.176	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.858		.063	.000
	N	112	112	112	112	112	112
y.5	Pearson Correlation	.200*	-.013	-.081	.176	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	.034	.888	.398	.063		.000
	N	112	112	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.652**	.358**	.311**	.555**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

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

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

LAMPIRAN 5 HASIL UJI REABILITAS

HASIL UJI REABILITAS X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha ^a	N of Items
.808	4

HASIL UJI REABILITAS X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	3

HASIL UJI REABILITAS X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	4

HASIL UJI REABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	5

LAMPIRAN 6 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.820	.772	7.234

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.346	3	20.115	7.371	.000 ^a
	Residual	294.717	108	2.729		
	Total	355.063	111			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.856	2.197		6.308	.000
	X1	.264	.148	.221	5.195	.000
	X2	.308	.104	.263	2.950	.004
	X3	.147	.413	.161	3.324	.002

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK

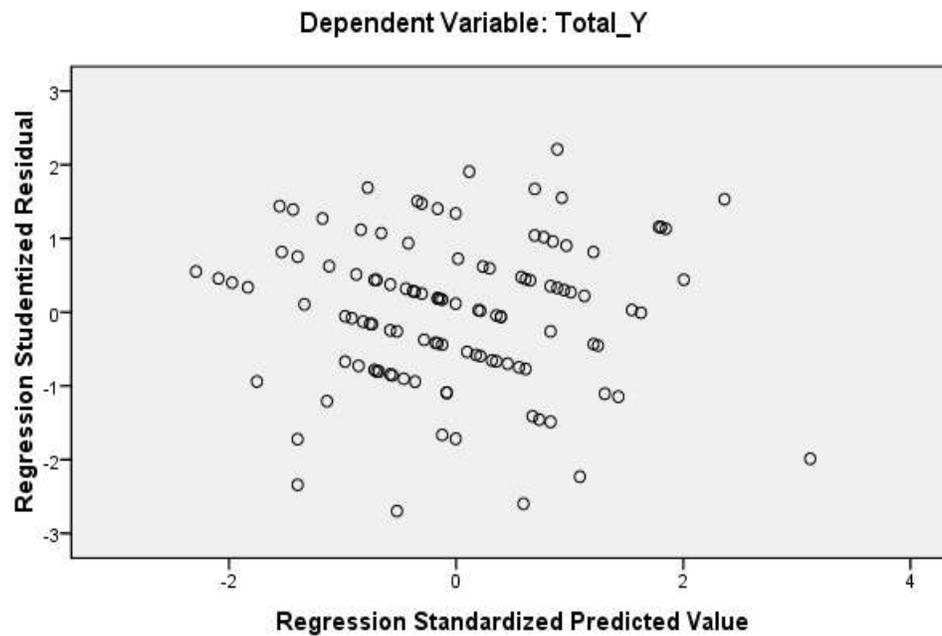
A. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.856	2.197		6.308	.000		
	X1	.264	.148	.221	5.195	.000	.961	1.040
	X2	.308	.104	.263	2.950	.004	.970	1.031
	X3	.147	.413	.161	3.324	.002	.991	1.009

a. Dependent Variable: Y

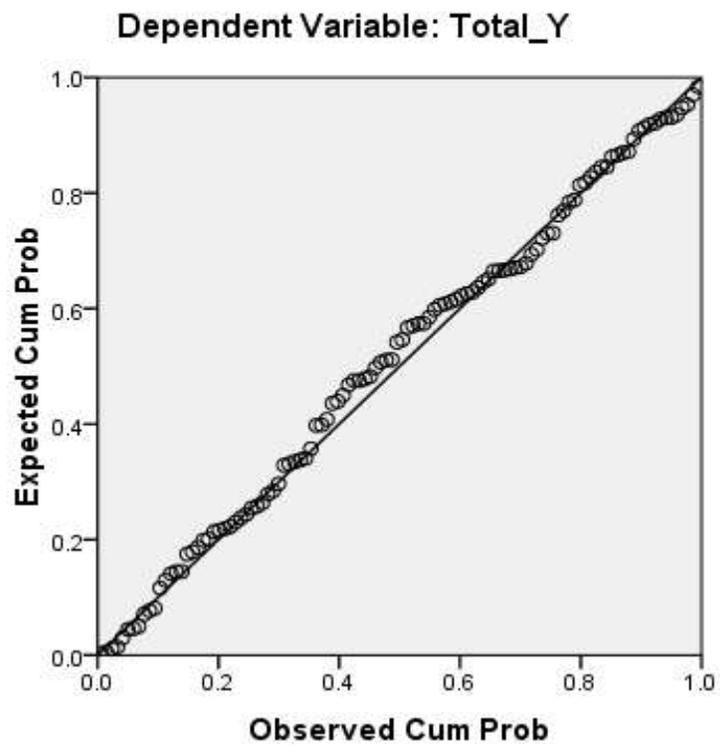
B. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Scatterplot



C. HASIL UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN 8 TABEL r PADA SIGNIFIKANSI 0,05 (TWO TAIL)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129

30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126