

**TINGKAT SIGNIFIKANSI FAKTOR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus di CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie)**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Studi Strata Satu (S-1)
dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)



Disusun oleh:

Taufa Galih Adi Putranto
122120033

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2017**

**TINGKAT SIGNIFIKANSI FAKTOR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus di CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie)**

TUGAS AKHIR

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Studi Strata Satu (S-1)
dan Memperoleh Gelar Sarjana Teknik (S.T.)



Disusun oleh:

Taufa Galih Adi Putranto
122120033

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**TINGKAT SIGNIFIKANSI FAKTOR DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MENGUNAKAN METODE REGRESI LINIER BERGANDA
(Studi Kasus di CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie)**

Oleh:

Taufa Galih Adi Putranto
122120033

Telah disetujui dan disahkan

Pada Tanggal : 24 Maret 2017

Dosen Pembimbing I



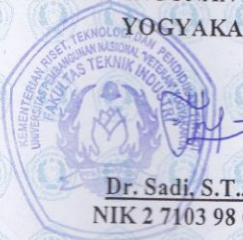
Ir. Nur Indrianti, M.T., D.Eng., IPM
* NIK 2 6705 96 0078 1

Dosen Pembimbing II



Tri Wibawa, S.T., M.T.
NIK 2 7302 00 0228 1

MENGETAHUI,
KETUA JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
YOGYAKARTA



Dr. Sadi, S.T., M.T.
NIK 2 7103 98 0194 1

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Ibu Ir. Nur Indrianti, M.T., D.Eng., IPM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dengan akrab dan memberikan dukungan petunjuk mengenai permasalahan serta mengarahkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian.

1. Bapak Tri Wibawa, S.T., M.T., selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dengan penuh kesabaran memberikan dukungan, petunjuk, saran, dan masukan selama penelitian.
2. Ibu Ewin selaku *owner* perusahaan dan segenap karyawan CV. Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, memberikan banyak informasi dengan keramahan dan perhatian selama penelitian.
3. Bapak Dr. Sadi, S.T., M.T., dan Bapak Sutrisno, S.si., M.T., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berharga kepada penulis mulai dari sidang TA 1 untuk menyempurnakan penelitian.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan masukan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

5. Bapak, Ibu, dan seluruh keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan agar demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam pelaksanaan dan penyusunan Tugas Akhir ini

Penulis sadar bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan penulis agar penyusunan Laporan menjadi lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis. Terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGHANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Perumusan Masalah	I-3
1.3 Batasan Masalah	I-3
1.4 Tujuan Penelitian	I-3
1.5 Manfaat Penelitian	I-3
1.6 Sistematika Penulisan	I-4
BAB II LANDASAN TEORI	II-1
2.1 Produk	II-1
2.1.1 Definisi produk	II-1
2.1.2 Atribut produk	II-2
2.2 Perilaku Konsumen	II-4
2.2.1 Kepuasan konsumen	II-4
2.2.2 Keputusan pembelian	II-6
2.2.3 Desain produk	II-9
2.2.4 Harga	II-14
2.2.5 Citra merek	II-20
2.2.6 Kualitas produk	II-24
2.2.7 Promosi	II-27
2.2.8 Pelayanan	II-30
2.2.9 Lokasi	II-31
2.3 Analisis Data Kuantitatif	II-33
2.4 Teknik Sampling	II-35
2.4.1 <i>Sampling probabilitas</i>	II-35
2.4.2 <i>Sampling non-probabilitas</i>	II-37
2.5 Instrument Penelitian.....	II-40
2.5.1 Kuesioner.....	II-40
2.5.2 Skala penilaian	II-41
2.6 Pengukuran Instrument Penelitian	II-42
2.4.1 Uji kecukupan data.....	II-42
2.4.2 Uji linieritas	II-43
2.4.3 Uji validitas dan reabilitas	II-43
2.7 Uji Depedensi Faktor.....	II-46
2.7.1 Uji <i>f</i> (uji simultan)	II-46
2.7.2 Uji <i>t</i> (uji parsial)	II-46

2.7.3 Uji analisis koefisien determinasi.....	II-47
2.8 Regresi Linier Berganda	II-48
2.8.1 Hubungan linier lebih dari 2 variabel	II-48
2.8.2 Persamaan regresi linear berganda.....	II-49
2.9 Penelitian Terdahulu	II-49
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	III-1
3.1 Objek Penelitian	III-1
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	III-1
3.3 Langkah-langkah penelitian	III-2
3.4 Diagram Alir Penelitian.....	III-5
3.5 Analisis Hasil	III-8
3.6 Kesimpulan dan Saran.....	III-8
BAB IV PERANCANGAN PRODUK DAN ANALISIS HASIL	IV-1
4.1 Pengumpulan Data	IV-1
4.1.1 Metode Pengumpulan data	IV-1
4.1.2 Karakteristik responden.....	IV-3
4.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk....	IV-7
4.2 Pengolahan Data	IV-11
4.2.1 Uji kecukupan data.....	IV-11
4.2.2 Uji linieritas.....	IV-14
4.2.3 Uji validitas	IV-18
4.2.4 Uji reabilitas	IV-19
4.2.4 Regresi linier berganda.....	IV-27
4.3 Pengujian Depedensi Faktor	IV-28
4.3.1 Koefisien Determinasi	IV-28
4.3.2 Uji simultan	IV-29
4.3.2 Uji parsial	IV-30
4.4 Analisis Hasil	IV-32
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	V-1
5.1 Kesimpulan.....	V-1
5.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pikir.....	II-50
Gambar 3.1	Diagram alir penelitian	III-6
Gambar 4.1	Hasil uji linieritas faktor desain	IV-15
Gambar 4.2	Hasil uji linieritas faktor harga.....	IV-15
Gambar 4.3	Hasil uji linieritas faktor merek.....	IV-16
Gambar 4.4	Hasil uji linieritas faktor kualitas produk.....	IV-16
Gambar 4.5	Hasil uji linieritas faktor promosi.....	IV-17
Gambar 4.6	Hasil uji linieritas faktor pelayanan	IV-17
Gambar 4.7	Hasil uji linieritas faktor lokasi	IV-18
Gambar 4.8	Hasil perhitungan regresi	IV-28
Gambar 4.9	Hasil koefisien determinasi	IV-29
Gambar 4.10	Hasil uji simultan	IV-30
Gambar 4.11	Hasil uji parsial	IV-31

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tingkatan reliabel	II-45
Tabel 2.2	Penelitian terdahulu	II-52
Tabel 4.1	Faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian	IV-1
Tabel 4.2	Jumlah jawaban responden pada pembelian produk gotosovie.....	IV-4
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan provinsi	IV-4
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	IV-5
Tabel 4.5	Karakteristik responden berdasarkan usia	IV-5
Tabel 4.6	Karakteristik responden berdasarkan hobi	IV-6
Tabel 4.7	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	IV-6
Tabel 4.8	Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan	IV-6
Tabel 4.9	Jumlah jawaban peminat jenis tas wanita.....	IV-7
Tabel 4.10	Alasan pembelian Gotosovie	IV-7
Tabel 4.11	Penyebaran informasi tentang Gotosovie	IV-7
Tabel 4.12	Tempat pembelian tas Gotosovie.....	IV-7
Tabel 4.13	Produk yang dibeli	IV-8
Tabel 4.14	Kelebihan produk Gotosovie	IV-10
Tabel 4.15	Kekurangan produk Gotosovie	IV-10
Tabel 4.16	Keinginan pembelian produk Gotosovie	IV-11
Tabel 4.17	Hasil uji kecukupan data tahap pertama	IV-12
Tabel 4.18	Hasil uji kecukupan data tahap kedua.....	IV-13
Tabel 4.19	Hasil uji validitas	IV-18
Tabel 4.20	Hasil uji reabilitas	IV-20
Tabel 4.21	Preferensi responden terhadap desain (X_1).....	IV-22
Tabel 4.22	Preferensi responden terhadap harga (X_2)	IV-23
Tabel 4.23	Preferensi responden terhadap merek (X_3).....	IV-23
Tabel 4.24	Preferensi responden terhadap kualitas produk (X_4)	IV-24
Tabel 4.25	Preferensi responden terhadap promosi (X_5).....	IV-24
Tabel 4.26	Preferensi responden terhadap pelayanan (X_6).....	IV-25
Tabel 4.27	Preferensi responden terhadap lokasi (X_7)	IV-26
Tabel 4.28	Preferensi responden terhadap keputusan pembelian (Y)	IV-26
Tabel 4.29	Hasil uji parsial	IV-32
Tabel 4.30	Alternatif strategi peningkatan beserta kelebihan dan kekurangannya.....	IV-35
Tabel 4.31	Skor alternatif strategi pengembangan produk	IV-41

ABSTRAK

CV. Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie merupakan perusahaan yang memproduksi tas wanita yang dijual secara online maupun offline. Strategi produksi yang dilakukan oleh perusahaan saat ini adalah membuat tiga produk baru dalam periode satu bulan. Namun, perusahaan merasa bahwa upaya tersebut belum memberikan hasil maksimal melainkan menunjukkan terjadi penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan indentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk tas Gotosovie.

Data penelitian menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan 88 responden sebagai sampel penelitian yang diambil dengan menggunakan teknik simple random sampling. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, pengujian signifikan simultan dan pengujian signifikan parsial. Pengerjaan metode analisis data menggunakan bantuan SPSS Versi 16 untuk mengetahui signifikansi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menentukan alternatif strategi pengembangan produk dengan memperhatikan aspek-aspek terkait dengan wawancara.

Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda adalah $Y = 2,514 + 0,301X_1 + 0,327X_2 + 0,305X_3 + 0,607X_4 + 0,014X_5 + 0,018X_6 + 0,006X_7$ artinya bahwa kualitas produk (X_4) mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Dari hasil regresi linier berganda dapat diketahui bahwa analisis koefisien determinasi pada R^2 bernilai 0,650 yang artinya bahwa faktor bebas secara bersama-sama mempengaruhi sebesar 65% terhadap faktor terikat. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,254 > F_{tabel} sebesar 2,10 dapat dikatakan bahwa faktor independent berpengaruh nyata secara bersama-sama (simultan) terhadap faktor dependent. Sedangkan secara parsial faktor desain (X_1), harga (X_2), merek (X_3), kualitas produk (X_4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tas merek Gotosovie dibandingkan dengan faktor promosi (X_5), pelayanan (X_6), dan lokasi (X_7). Selanjutnya mengimplementasikan hasil persamaan regresi linier berganda dengan hasil wawancara terhadap karyawan perusahaan yang menghasilkan bahwa kualitas produk merupakan prioritas faktor yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk.

Kata kunci: tas wanita, regresi linier berganda, analisis faktor, keputusan pembelian, Gotosovie

ABSTRACT

CV. Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie is a company that manufactures handbags being online shop as well as offline. The strategy of production undertaken by the company is currently making three new products within a period of one month. However, the company feels that these efforts have yet to yield a maximum but rather showed the decline in sales. This research aims to do identify the factors that affect the purchasing decision Gotosovie bag products.

Research data using primary data. This research used the 88 respondents as research samples taken using the technique of simple random sampling. Methods of analysis used was multiple linear regression, simultaneous and significant testing significant partial testing. The working method of data analysis using SPSS Version 16 assistance to find out the significance of factors influencing purchasing decisions. Next specify the alternative strategy of product development with attention to aspects related to the interview.

Research results based on multiple regression analysis are $Y = 2.514 + 0.301X_1 + 0.327X_2 + 0.305X_3 + 0.607X_4 + 0.014X_5 + 0.018X_6 + 0.006X_7$ it means that the quality of the product (X_4) has the greatest influence against the purchasing decision. Multiple linear regression results can be noted that the analysis of the coefficient of determination R^2 on bernilai 0.650 which means that non factors simultaneously affect of 65% against the factors bound. Test results indicate that simultaneous Fhitung of $F_{tabel} > 21.254$ of 2.10 that means independent fctor have stimulant affect with dependent factor. While partially design (X_1), price (X_2), brand (X_3), the quality of the product (X_4) has a positive and significant influence towards the purchase decision compared with Gotosovie's bags with promotion (X_5), service (X_6), and location (X_7). Further implement a regression multiple results with the results of the interview against the employees of the company who produce that product quality is the priority factors that must be considered in the development of the product.

Keyword: women's bag, multiple linear regression, factor anylze, purchasing decision, Gotosovie

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

. CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie merupakan industri yang memproduksi tas wanita dan berlokasi di Jl. Godean km 4, Griya Mahkota D-15 Yogyakarta. Perusahaan ini memiliki target pasar wanita-wanita yang sedang menempuh perkuliahan dan bekerja. Dalam menarik minat konsumen, CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie memberikan desain tas yang berbeda dengan tas pada umumnya, yaitu *3 ways 2 wear bag* yang mudah dibawa/digunakan. Perusahaan memberi garansi pembelian selama 1 minggu. Hal tersebut diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan

Perusahaan mempunyai target 3 produk baru dalam setiap 1 bulan. Untuk mencapai target tersebut, perusahaan selalu mengembangkan inovasi pada jenis tas yang diproduksi. Hingga saat ini sudah ada 30 jenis produk yang diproduksi CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie antara lain adalah erico, corey, charlotte, valerie, levi, amaris, melvina, asuka, vibe, dan elliora. Namun, perusahaan merasa bahwa upaya tersebut belum memberikan hasil maksimal melainkan menunjukan terjadi penurunan penjualan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perusahaan seharusnya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, berdasarkan faktor-faktor tersebut perusahaan dapat menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan. Sebagaimana dikemukakan oleh Kusumastuti (2009), faktor harga, atribut produk,

dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan peningkatan pembelian sebesar 54,2%. Namun demikian hingga saat ini perusahaan belum melakukan studi tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen Gotosovie untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, khususnya tas wanita.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, penelitian ini bertujuan untuk melakukan indentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk tas Gotosovie. Berdasarkan tingkat signifikansi masing-masing faktor perlu dilakukan analisis untuk mengetahui korelasi antara masing-masing faktor dan keputusan pembelian konsumen menggunakan metode regresi linier berganda. Metode ini dipilih karena mampu memprediksi nilai dari faktor bebas apabila nilai faktor keputusan pembelian mengalami kenaikan atau penurunan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada subbab sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor apa saja dan bagaimana tingkat signifikansi serta pengaruh faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan dan Asumsi

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Produk yang dikaji adalah tas wanita.
2. Faktor-faktor yang dipertimbangkan meliputi, desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi.

3. Dalam penelitian ini, semua responden diasumsikan memiliki akses yang sama terhadap perusahaan, baik dari aspek promosi maupun pembelian.
4. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menentukan tingkat signifikansi faktor serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen tas wanita Gotosovie.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan untuk dapat melakukan strategi pengembangan produk sesuai dengan keinginan konsumen dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menerangkan langkah-langkah penelitian untuk memberikan gambaran penelitian yang dilakukan, cara pengumpulan data, metode pengolahan data, dan kerangka berpikir dalam pengkajian masalah.

Bab VI PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

Bab ini menguraikan pelaksanaan penelitian mulai dari pengambilan data hingga analisis regresi linier berganda.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Produk

2.1.1 Definisi produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton (1996) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

Menurut Kotler (2003) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented product* (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)
yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product* (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)
yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.1.2 Atribut produk

Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian atribut produk. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Tjiptono, 2007).

Kotler dan Amstrong (2003) mengemukakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh atribut produk dalam bentuk berbagai bentuk sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Kualitas mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Disini kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya. Selain

tingkatan kualitas, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi. Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kualitas kesesuaian bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang dijanjikan.

2. Fitur Produk

Sebuah produk yang ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya. Perusahaan yang dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur adalah alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Konsep desain lebih luas dibandingkan gaya. Gaya semata-mata penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga

penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Macam-macam atau Jenis kepuasan konsumen dibagi menjadi 2 sebagai berikut:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya, karena makan perut kita menjadi kenyang.
2. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Misal: Misalnya, perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah .

Menurut Kotler (1997) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

4. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

2.2.2 Keputusan pembelian

Perilaku konsumen dapat dilihat dari aktivitas yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Prasetya (2011) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Engel (1994) proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen tersebut merupakan karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu.

Menurut Kotler (2007) tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian.

Menurut Suprapti (2010) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai factor yang akan memengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu (Nurafdal, 2011):

1. Pemrakarsa yaitu seseorang untuk orang menyarankan membeli suatu produk atau jasa.

2. Pemberi pengaruh yaitu seseorang yang memiliki pandangan atau nasehat dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil keputusan: yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
4. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai yaitu seseorang yang menggunakan hasil pembelian

Menurut Kotler (2007), terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Berikut adalah gambar model proses pembelian lima tahap dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan kebutuhan yang berasal dari rangsangan dalam diri dan menjadi suatu dorongan. Pembeli dapat belajar mengatasi dorongan kebutuhan tersebut kearah yang dapat akan memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Konsumen mencari informasi berdasarkan dorongan kebutuhan informasi yang dimiliki dalam memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Kegiatan mencari informasi dapat memecahkan masalah mengenai kebutuhan yang diinginkan.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif diperoleh dari calon pembeli untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai daya tarik masing-masing. Produsen berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperoleh dan konsumen mengenai produk merek dalam keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian

Keputusan membeli produk oleh konsumen harus dipahami oleh produsen dalam menangani informasi yang diperoleh dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih keputusan tersebut menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Perilaku konsumen apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative dan menolak dari daftar pilihan. Jika konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibeli maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi dari produk yang telah dibeli.

2.2.3 Desain Produk

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team

pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Pradana, 2010). Pengertian desain menurut terminologinya dari bahasa latin (*desionare*) atau bahasa inggris (*design*). Echols (1975) mengatakan desain sebagai potongan, pola, model, konstruksi, tujuan, dan rencana.

Menurut Stanton (1995) Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan kualitas produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Hal ini dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan apabila perusahaan dapat menggunakan warna secara maksimal. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya dengan memasyarakatkan secara tepat citra kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Para eksekutif pemasaran harus mampu membuat keputusan-keputusan tentang kualitas produknya. Seperti suatu produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaanya.

Menurut Kotler (2005) terdapat 7 parameter desain produk yaitu:

1. Ciri-ciri

Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. satu dari faktor kunci keberhasilan perusahaan jepang adalah karena mereka secara terus menerus meningkatkan ciri-ciri tertentu pada produk seperti arloji, mobil, kalkulator, dan lain-lain. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

2. Kinerja

Kinerja mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

3. Mutu kesesuaian

Penyesuaian adalah tingkat dimana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

4. Tahan lama (*durability*)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu. Sebagai contoh, Volvo mengiklankan mobilnya sebagai mobil yang mempunyai waktu pakai tertinggi untuk menjustifikasi harganya yang lebih tinggi. Pembeli bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih tahan lama.

5. Tahan uji (Reliabilitas)

Reliabilitas adalah ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

6. Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakan-kerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

7. Model (*style*)

Model menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil jaguar karena

penampilannya yang luar biasa walaupun jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (*reliability*).

Desain produk adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dengan semakin ketatnya persaingan, desain akan menjadi salah satu cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Semua hal-hal yang telah disebutkan merupakan parameter-parameter desain. semuanya menegaskan betapa sukarnya tugas mendesain produk dengan segala keterbatasannya. Seorang desainer harus memahami berapa yang harus diinvestasikan dalam pengembangan ciri, kinerja, konformansi, daya tahan, kemudahan perbaikan, model dan sebagainya.

Dari sudut pandang perusahaan, sebuah produk yang didesain dengan baik akan mudah dibuat dan didistribusikan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, adalah produk yang menyenangkan untuk dilihat dan mudah dibuka, dipasang dan dipelajari cara penggunaanya, digunakan, diperbaiki, dan pada akhirnya dibuang. Desain harus mempertimbangkan hal-hal tersebut dan mengikuti pepatah, “bentuk mengikuti fungsi”. Desainer harus menyesuaikan diri dengan beberapa ciri yang diinginkan. Kebanyakan tergantung kepada pemahaman cara pasar sasaran menerima produk dan mempertimbangkan segi manfaat dan biaya yang berbeda. Beberapa perusahaan kini menyadari pentingnya desain produk. Menurut Kotler (1993) desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja,

mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Kotler dan Armstrong, 2001). Desain produk dapat berupa peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan pada desain produk berupa penambahan fungsi dan kegunaan dari suatu produk. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar pemakaian suatu produk menjadi semakin mudah.

2.2.4 Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan, ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya.

Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat

harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat didefinisikan sebagai berikut, harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila memungkinkan) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 2005). Berdasarkan sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan dengan memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001).

Kotler (2005) menyatakan bahwa harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga dibenarkan oleh Ma'ruf, (2005), bahwa harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur-unsur yang lainnya menghabiskan biaya. Jadi sangat wajar jika harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu (Kotler, 2005):

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan

bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI setinggi-tingginya.

3. Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Menurut Ferdinand (2006) dalam banyak kasus harga

merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru menunjukkan indikator kualitas dan dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) menyatakan bahwa penetapan harga psikologis digunakan dalam penyesuaian harga. Penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Harga disini dipakai untuk menyatakan sesuatu mengenai produk.

Harga dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk (Stanton, 1995). Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga, keputusan untuk menetapkan harga adalah hal yang sangat krusial. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Dalam kenyataannya tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Swastha, 2005):

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan mengakibatkan kenaikan harga-harga khususnya barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri, barang-barang impor, barang-barang mewah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Terdapat beberapa keadaan persaingan seperti, persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna, oligopoli, monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan perusahaan yang akan dicapai, seperti: laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

Harga merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen pada saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Terdapat konsumen-konsumen tertentu yang dapat menetapkan

harga sebagai hal yang paling utama saat akan memutuskan membeli produk (Zeithaml dan Berry, 1988).

2.2.5 Citra Merek

Citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek (Kotler, 2000). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Sebuah merek memiliki beberapa elemen/identitas, baik yang bersifat *tangible* (seperti nama merek, simbol, slogan, desain grafis, dan sebagainya) maupun *intangible* (contohnya, nilai simbolis, ikatan khusus, kepribadian, citra diri, dan seterusnya) merek bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen.

Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai. Menurut Knapp (2002) merek sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang

mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Untuk memiliki merek tertentu, perusahaan setidaknya memenuhi beberapa pernyataan berikut :

1. Apakah merek benar-benar berbeda, penting dan bernilai bagi konsumen.
2. Apakah merek memiliki komitmen untuk menyediakan manfaat emosional dan fungsional tertentu bagi konsumen.
3. Apakah merek secara konsisten memenuhi janji dan menyampaikan komitmennya kepada konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa pemberian merek bukan merupakan intuisi, bukan hanyasebuah kata, melainkan konsep nyata tentang keinginan, komitmen dan janji kepada konsumennya.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli bukan hanya sekedar simbol yang membedakan produk perusahaan tertentu dengan kompetitornya, merek bahkan dapat mencerminkan enam makna, yaitu (Kotler, 2000):

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, melainkan dengan membeli manfaat. Produsen harus dapat

menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisir dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

6. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Perusahaan harus menentukan pada tingkat mana akan menanamkan identitas merek sehingga menjadi tantangan untuk mengembangkan satu set merek dengan makna yang mendalam sehingga memiliki keunikan dan tidak mudah ditiru oleh pesaingnya.

Brand knowledge terdiri dari dua komponen yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Citra merek (*brand image*) mengacu pada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen (Keller, 1993).

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek. Hal ini dikarenakan citra merek sangat berhubungan dengan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek juga dapat diartikan sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu (Shimp, 2003).

Konsumen yang memiliki citra merek positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal tersebut karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan memiliki anggapan bahwa kemungkinan merek juga memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan dan dapat diandalkan. Maka dari itu, selain memperhatikan atribut fisik dari produknya, tugas perusahaan adalah membangun citra merek yang positif agar tingkat permintaan pembelian terhadap produknya terus meningkat.

2.2.6 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Dalam persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan

dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli sebelum membeli suatu produk. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

Peningkatan kualitas produk atau jasa perlu terus dilakukan karena dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas kenyamanan, wujud luar warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Handoko, 2000) kualitas yang baik dan terpercaya, maka sebuah produk akan mudah tertanam di dalam benak konsumen, karena konsumen bersedia untuk membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya

adalah sabun, minuman, dan makanan ringan, kapur tulis, gula, dan garam.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006) berpendapat bahwa kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian yang penting dalam strategi pemasaran. Meskipun demikian, hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (1997), barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri. Barang konsumsi dapat digolongkan menjadi empat golongan, yaitu :

1. *Convenience goods*

Barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

2. *Shopping goods*

Barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi, mutu, harga, model, warna.

3. *Specialty goods*

Barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

4. *Unsought goods*

Merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun kalau sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Mutu produk atau jasa dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Definisi mutu yang berpusat pada pelanggan sendiri adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghasilkan mutu bila produk atau pelayanan penjual tersebut memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2007).

Terdapat kecenderungan bagi konsumen untuk memilih produk makanan yang berkualitas, sesuai dengan selera dan keinginan serta memiliki harga yang relatif terjangkau (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Jika konsumen merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut terus menerus (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Produk yang merupakan kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman, konsumen sangat mempertimbangkan kualitasnya (Tedjakusuma et al 2001). Karena sangat berhubungan dengan kesehatan manusia dan merupakan kebutuhan pokok, maka kualitas produk

sangat mempengaruhi pembeli dalam mengambil keputusan pembelian. Apabila kualitas produk ditingkatkan, perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

2.2.7 Promosi

Promosi penjualan adalah insentif yang cepat atau lambat mennggerakkan orang untuk membeli atau mendapatkan, umumnya dalam jangka waktu pendek, baik dalam bentuk uang maupun barang sebuah produk atau jasa. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001). Sementara Sistaningrum (2002) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Tujuan perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001) adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran

pemasarannya. Menurut Sistaningrum (2002) tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan. Pada prinsipnya antara keduanya adalah sama, yaitu sama-sama menjelaskan bila produk masih baru maka perlu memperkenalkan atau menginformasikan kepada konsumen bahwa saat ini ada produk baru yang tidak kalah dengan produk yang lama. Setelah konsumen mengetahui produk yang baru, diharapkan konsumen akan terpengaruh dan terbujuk sehingga beralih ke produk tersebut. Dan pada akhirnya, perusahaan hanya sekedar mengingatkan bahwa produk tersebut tetap bagus untuk dikonsumsi. Hal ini dilakukan karena banyaknya serangan yang datang dari para pesaing.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain (Kotler, 2001):

1. Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan

mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Tipe-tipe promosi penjualan antara lain potongan harga, kupon, kontes atau undian, program berkelanjutan, pemberian premium, rabat dan sampel gratis.
5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

2.2.8 Pelayanan

Untuk menguraikan semua produk atau jasa terhadap selera konsumen, maka kualitas termasuk salah satu faktor yang menentukan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Tjiptono (2001) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun lima dimensi kualitas jasa (Tjiptono, 2004), yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, dan keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pelengkap atau esensi penting bagi pelayanan karena produk yang baik akan lebih mudah ditawarkan dan menciptakan pelayanan yang lebih baik pula. Disimpulkan demikian karena dengan produk yang baik tentu saja pelayanan seharusnya lebih baik, karena bila produk yang baik tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan menjadi percuma dan mengakibatkan kegagalan yang sia-sia. Bahkan produk yang kualitasnya kurang baik sekalipun jika pelayanan yang diberikan berkualitas maka produk tersebut akan nampak sempurna sehingga mampu menimbulkan rasa tertarik di benak konsumen.

2.2.9 Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dengan lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama

menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992) lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Ma'ruf, 2005):

1. Lalu lintas pejalan kaki
2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall rating* perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

2.3 Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam suatu penelitian dapat didekati dari dua sudut pendekatan, yaitu analisis kuantitatif secara deskriptif, dan analisis kuantitatif secara inferensial. Masing-masing pendekatan ini melibatkan pemakaian dua jenis statistik yang berbeda. Yang pertama menggunakan statistik deskriptif dan yang kedua menggunakan statistik inferensial. Kedua jenis statistik ini memiliki karakteristik yang berbeda, baik dalam hal teknik analisis maupun tujuan yang akan dihasilkannya dari analisisnya itu (Sudijono, 1987)

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010). Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Mengenai data dengan statistik deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika peneliti mempunyai data diskrit, penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi mutlak, frekuensi relatif (mencari persentase), serta mencari ukuran tendensi sentralnya yaitu: mode, median dan mean (Arikunto, 1993).

Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut.

Fungsi statistik deskriptif antara lain mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan maksudnya oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel tersebut. Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan (Arikunto, 1993).

2.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Secara umum, ada dua jenis teknik pengambilan sampel yaitu, sampel acak atau *random sampling/probability sampling* dan sampel tidak acak atau *nonrandom sampling/nonprobability sampling* (Sugiyono, 2010)

2.4.1 Sampling probabilitas

Sampling probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk

dipilih menjadi anggota sampel. Sampling probabilitas memiliki 4 jenis sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

1. Sampel acak sederhana

Sampel acak sederhana ialah sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Apabila besarnya sampel yang diinginkan itu berbeda-beda, maka besarnya kesempatan bagi tiap satuan elementer untuk terpilihpun berbeda-beda pula. Misalnya, besar populasi adalah N , sedang unsur dalam sampel (*sample size*) adalah n , maka besar kesempatan bagi tiap satuan elementer untuk terpilih dalam sampel adalah n/N .

2. Pengambilan sampel acak distratifikasi

Dalam praktek sering dijumpai populasi yang tidak homogen. Semakin heterogen suatu populasi, makin besar pula perbedaan sifat antara lapisan tersebut. Presisi dan hasil yang dapat dicapai dengan penggunaan suatu metode pengambilan sampel, antara lain dipengaruhi oleh derajat keseragaman populasi yang bersangkutan.

Untuk dapat menggambarkan secara tepat mengenai sifat populasi yang heterogen, maka populasi yang bersangkutan harus dibagi dalam lapisan (*strata*) yang seragam dan harus dibagi-bagi dalam lapisan yang seragam dan dari setiap lapisan lapisan dapat diambil sampel secara acak. Dalam sampel berlapis, peluang untuk antara satu lapisan dengan yang lain mungkin sama, mungkin pula berbeda.

3. *Cluster sampling*

Dalam praktek, seringkali ditemui kenyataan dimana kerangka sampel yang digunakan untuk dasar pemilihan sampel tidak tersedia atau tidak lengkap dan biaya untuk membuat kerangka sampel tersebut terlalu tinggi. Untuk mengatasi hal tersebut maka unit-unit analisis dalam populasi digolongkan ke dalam gugus yang disebut cluster dan ini akan merupakan satuan-satuan dari mana sampel akan diambil. Jumlah gugus yang diambil sebagai sampel harus secara acak. Kemudian, untuk unsur penelitian dalam gugus tersebut diteliti semua. Misalnya, seorang peneliti ingin meneliti besarnya pendapatan perbulan dari tiap-tiap keluarga di suatu desa. Oleh karena tidak terdapat data mengenai jumlah keluarga di desa tersebut maka desa tersebut dibagi menjadi dukuh-dukuh. Dukuhan tersebut dijadikan unsur sampling. Dukuhan yang ada diberi nomor dan dipilih secara acak sebuah dukuh atau lebih sebagai sampel. Oleh karena unsur penelitian adalah keluarga atau rumah tangga, maka semua rumah tangga yang ada dalam unsur sampel yang terpilih lah yang diteliti. Keuntungan dari metode ini adalah tidak diperlukannya daftar kerangka sampling dengan unsur-unsurnya, tetapi kekurangannya adalah sangat sulit untuk menghitung standar kesalahannya.

2.4.2 *Sampling nonprobabilitas*

Teknik sampling nonprobabilitas terdiri atas lima macam yaitu: teknik sampling sistematis (*systematical sampling*), teknik sampling kebetulan

(*accidental sampling*), teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*), teknik sampling kuota (*quota sampling*), dan teknik bola salju (*snowball sampling*)

Sampling nonprobabilitas memiliki 4 jenis sebagai berikut (Sugiyono, 2010):

1. Teknik sampling sistematis (*systematical sampling*)

Teknik ini sebenarnya dapat termasuk kepada teknik random sampling sederhana yang digunakan secara ordinal. Artinya anggota sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu. Misalnya setiap kelipatan 10 atau 100 dari daftar pegawai disuatu kantor, pengambilan sampel hanya nomor genap atau yang ganjil saja. Keuntungan teknik ini ialah lebih cepat dan mudah. Sedangkan kelemahannya adalah kadang-kadang kurang mewakili populasinya.

2. Teknik sampling kebetulan (*accidental sampling*)

Teknik sampling kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan dipandang orang yang dijumpai tersebut cocok dijadikan sumber data. Misalnya kita ingin meneliti pendapat masyarakat tentang kenaikan harga atau keluarga berencana, maka pertanyaan diajukan kepada mereka yang kebetulan dijumpai dipasar atau ditempat-tempat lainnya. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, cepat dan mudah. Sedangkan kelemahannya ialah kurang representatif.

3. Teknik sampling bertujuan (*purposive sampling*)

Teknik ini digunakan apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Sebagai contoh: untuk meneliti tentang disiplin siswa maka yang dipilih adalah orang yang aahli dalam kesiswaan seperti kepala sekolah, PKS urusan kesiswaan, ketua osos, yang dijadikan anggota sampel. Keuntungan menggunakan teknik ini ialah murah, cepat dan mudah, serta relevan dengan tujuan penelitiannya. Sedangkan kerugiannya ialah tidak representatif untuk mengambil kesimpulan secara umum (generalisasi).

4. Teknik sampling kuota (*quota sampling*)

Teknik ini digunakan apabila anggota sampel pada suatu tingkat dipilih dengan jumlah tertentu (kuota) dengan ciri-ciri tertentu. Sebagai contoh, Jemaah haji yang berangkat ke tanah suci sudah diberi jatah (kuota) oleh Persatuan Haji Indonesia (PHI) bekerjasama dengan Pemerintah Arab Saudi, yaitu sebanyak 250.000 orang haji dari populasi 250.000.000 jiwa penduduk Indonesia. Artinya satu orang calon haji mewakili 1000 orang penduduk (Riduan dan Akdon, 2006).

5. Teknik bola salju (*snowball sampling*)

Teknik penentuan sampel bola salju ini digunakan apabila jumlah sampel yang diketahui hanya sedikit. Dari sampel yang sedikit tersebut peneliti mencari informasi sampel lain dari yang dijadikan sampel terdahulu, sehingga makin lama jumlah sampelnya makin

banyak. Seperti bola salju yang menggelinding makin lama bola salju tersebut makin besar.

2.5 Instrumen Penelitian

2.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang mereka ketahui (Arikunto, 1999). Pada penelitian survei, penggunaan kuisisioner merupakan hal yang sangat pokok dalam pengumpulan data. Tujuan pokok pembuatan kuisisioner adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dengan cara mengisi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden yang dipilih. Syarat pengisian kuisisioner adalah pertanyaan harus jelas dan mengarah ke tujuan penelitian (Helmi, 2008).

Lebih lanjut Helmi (2008) menyatakan bahwa terdapat empat komponen inti dari sebuah kuisisioner, yaitu:

1. Adanya subjek, yaitu individu atau lembaga yang melaksanakan penelitian.
2. Adanya ajakan, yaitu permohonan dari peneliti untuk turut serta mengisi secara aktif dan objektif terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang tersedia.
3. Adanya petunjuk pengisian kuisisioner yang harus mudah dimengerti.
4. Adanya pertanyaan maupun pernyataan beserta tempat mengisi jawaban, baik secara tertutup, semi tertutup, ataupun terbuka. Dalam

membuat pertanyaan ini juga disertakan dengan isian untuk identitas responden.

2.5.2 Skala penilaian

Tujuan dari skala penilaian adalah untuk mengetahui karakteristik sesuatu hal berdasarkan suatu ukuran tertentu, sehingga dapat membedakan, menggolongkan, bahkan mengurutkan karakteristik tersebut. Skala pengukuran ini diklarifikasikan berdasarkan lima karakteristik sistem bilangan, yaitu (Helmi, 2008):

1. Skala nominal

Skala yang hanya sekedar membedakan suatu angka dengan kategori lainnya dari suatu variabel. Angka-angka yang diberikan kepada objek merupakan label dan tidak diasumsikan adanya tingkatan antara satu kategori dengan kategori lainnya dari satu variabel.

2. Skala ordinal

Skala yang menggolongkan kedudukan subyek antara kategori-kategori dalam suatu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat.

3. Skala interval

Skala suatu variabel yang selain dibedakan dan mempunyai tingkatan, juga diasumsikan mempunyai jarak yang pasti antara satu kategori yang lain dalam satu variabel.

4. Skala rasio

Skala suatu variabel yang mempunyai tingkat serta jarak antara satu nilai dengan nilai yang lain, juga diasumsikan bahwa setiap nilai variabel diukur dari suatu keadaan atau titik yang sama. Angka-angka pada skala menunjukkan besaran sesungguhnya dari sifat yang kita ukur.

5. Skala likert

Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (SS), Setuju (P), Kurang setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

2.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

2.6.1 Uji kecukupan data

Penentuan jumlah kuisioner dilakukan dengan menggunakan uji kecukupan data. Kecukupan data merupakan salah satu pengujian data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui berapa jumlah data pengamatan yang sebaiknya digunakan dan bertujuan untuk menguji apakah data pengamatan yang telah dikumpulkan sebelumnya sudah memenuhi jumlah yang sebaiknya digunakan. Persamaan uji kecukupan data dapat dilihat sebagai berikut (Sutalaksana, 1979):

$$N' : \left[\frac{\frac{k}{s} \sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2}}{\sum X} \right]^2 \dots\dots\dots(2.1)$$

dengan :

N' : Jumlah data pengamatan yang harus dikumpulkan.

K : Tingkat keyakinan (*confidence level*)

S : Derajat ketelitian

N : Jumlah data pengamatan yang telah dikumpulkan sebelumnya.

$\sum xi$: Jumlah data

2.6.2 Uji linieritas

Menurut Ghozali (2005), uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik.

Uji linieritas menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier. Asumsi ini akan

menentukan jenis persamaan estimasi yang digunakan, apakah persamaan logaritma, persamaan kubik, kuadratik, atau inverse (Santosa dan Ashari, 2005).

2.6.3 Uji validitas dan reliabilitas

Kuisisioner penelitian yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel (Matondang, 2009). Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuisisioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuisisioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian

1. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan persamaan uji validitas sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$r_{xy} = \frac{\frac{\sum xy - \{\sum x\}\{\sum y\}}{N}}{\sqrt{\left\{\frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N}\right\} - \left\{\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N}\right\}}} \dots\dots\dots (2.2)$$

dengan :

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor *item*

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor *item*

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor *item*

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

2. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach' alpha > 0,60. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows. Persamaan uji reabilitas dapat dilihat sebagai berikut (Arikunto, 2002):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right) \dots \dots \dots (2.3)$$

dengan :

α : koefisien reliabilitas alpha

k : jumlah item

S_j : varians responden untuk item I

S_x : jumlah varians skor total

Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2000) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

Tabel 2.1 Tingkatan reliabel

No	Tingkatan reabilitas	keterangan
1	0,8-1	Reabilitas baik
2	0,6-0,799	Reabilitas diterima
3	Kurang dari 0,6	Reabilitas kurang baik

2.7 Uji Depedensi Faktor

2.7.1 Uji f

Uji f atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2010). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq$ nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama diterima (Sugiyono, 2010). Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan Persamaan sebagai berikut (Priyatno, 2009):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (m - k - 1)} \dots \dots \dots (2.4)$$

dengan :

F : nilai simultan

R^2 : nilai koefisien determinasi

k : derajat kepercayaan

m : jumlah sampel

2.7.2 Uji t (uji parsial)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan

membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai thitung $\geq$ t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi positioning terhadap keputusan pembelian, dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu, maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan mempengaruhi variabel terkait (Sugiyono, 2010). Berdasarkan hasil pengujian digunakan uji t dengan menggunakan Persamaan sebagai berikut (Irianto, 2004):

$$t_k = \frac{b_k}{s_{bk}} \dots \dots \dots (2.5)$$

$$s_{bk} = \sqrt{\frac{S_{y.123\dots k}}{(\sum x_k^2) - (1 - R_t^2)}} \dots \dots \dots (2.6)$$

dengan :

t_k : Koefisien harga t-test

b_k : Koefisien harga ke k

s_{bk} : Simpangan baku koefisien b yang ke k

x_k^2 : $(X_k - \bar{X}_k)^2$

R_1^2 = adalah korelasi antara X_k dengan variabel bebas lainnya.

2.7.3 Analisis koefisien determinasi (R^2)

Pada model linear berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan

hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda (dalam penelitian ini 7 prediktor / 7 variabel independen (Sugiyono, 2010). Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar perubahan atau variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain atau dengan kata lain seberapa besar kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel tetapnya dalam satuan persentase dengan Persamaan sebagai berikut (Gujarati, 1999):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2} \dots \dots \dots (2.7)$$

dengan :

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi x_1, x_2, x_3, x_4

Bila $R^2 = 1$: berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Bila $R^2 = 0$: berarti kemampuan variabel independent memberikan Menjelaskan variabel dependent amat terbatas.

2.8 Regresi Linier Berganda

2.8.1 Hubungan linier lebih dari dua variabel

Menurut Draper (1992) regresi adalah peramalan penaksiran atau pendugaan yang digunakan untuk menentukan bentuk dari hubungan antar variabel. Hubungan linear dua variabel tersebut dapat terjadi pada hubungan antara hasil penjualan dengan harga dan daya beli. Hubungan variabel tersebut bersifat fungsional yang diwujudkan dalam suatu model matematis.

Pada analisis regresi, variabel dibedakan menjadi dua bagian, yaitu variabel respons (*response variable*) atau biasa juga disebut variabel bergantung (*dependent variable*) dan variabel *explanory* atau biasa disebut penduga (*predictor variable*) atau disebut juga variabel bebas (*independent variabel*).

2.8.2 Persamaan regresi linear berganda

Menurut Kutner (2004) regresi linear berganda adalah regresi dengan variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas ($x, x_1, x_2, \dots, x_n$) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan. Persamaan linier berganda dapat dilihat sebagai berikut (Kutner, 2004):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k \dots \dots \dots (2.9)$$

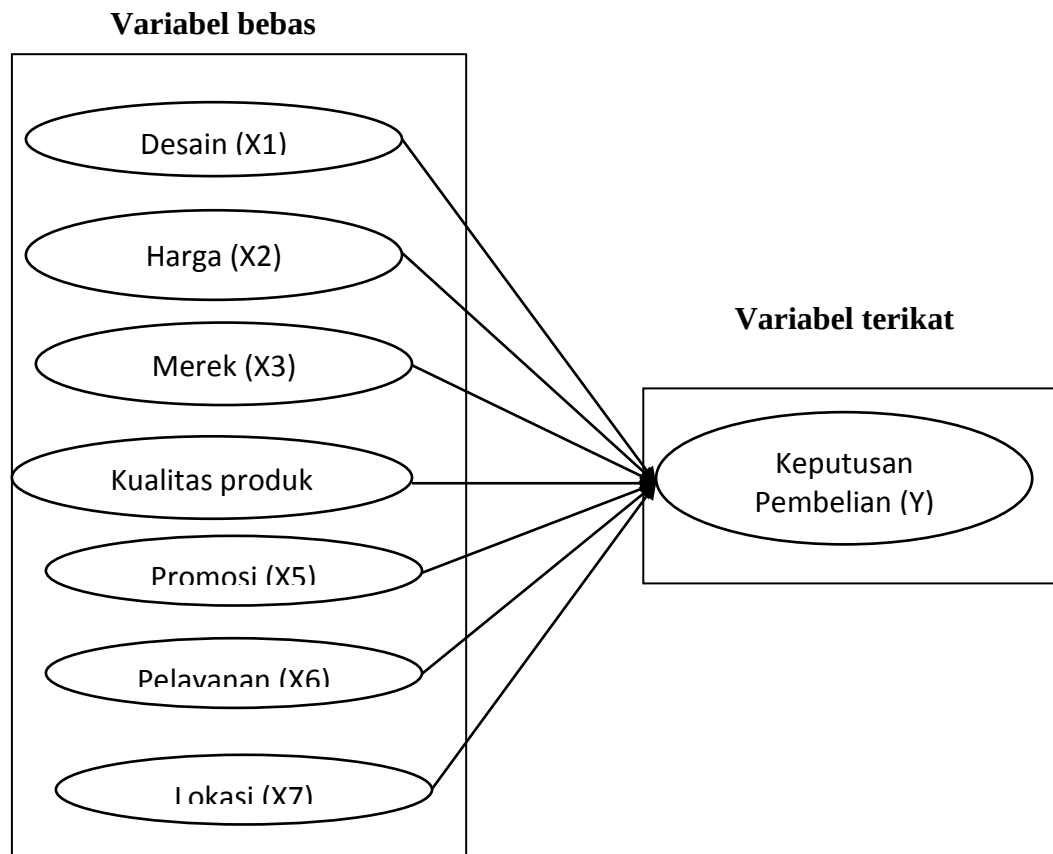
dengan :

$x, x_1, x_2, \dots, x_k$: variabel-variabel

$a, b_1, b_2, \dots, b_k$: bilangan konstan (konstanta) koefisien variabel

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu sebagai bahan kajian. Pengaruh desain, harga, citra merek, kualitas, promosi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka pikir
(Sumber: Atmaja, 2013)

. Berdasarkan pengaruh keputusan pembelian pada Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan penelitian mengenai pengaruh harga, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Sony Ericsson. Tipe penelitiannya adalah explanatory research dengan mengambil sample sebanyak 96 orang konsumen pengguna produk Sony Ericsson. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa Harga, atribut produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Kusumastuti, 2009).

Menurut Raditya (2009) dengan melakukan pengaruh citra merek, pelayanan dan lokasi terhadap pembelian BBM. Metode penelitian dilakukan dengan melakukan menggunakan analisis dengan analisis regresi linier berganda implementasi di SPBU Pati Jawa tengah Indonesia sebagai studi kasus. Hasil dari penelitian bahwa variabel citra merek, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Purwanti (2005) menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan non probability sampling atau secara tidak acak. Elemen-elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan teknik pengambilan sampel yaitu judgemental sampling. Berdasarkan rumus yang ada, jumlah sampel minimal untuk penelitiannya sebanyak 98 responden. Untuk lebih mewakili populasi yang ada, dan mengestimasi adanya kesalahan maka penulis mengambil sampel sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adalah gambaran nyata dari masyarakat Surabaya yang memilih untuk memutuskan membeli makanan dan minuman di Kopitiam Oey dan faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Purwanti, 2005).

Penelitian di atas menjelaskan tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti desain, harga, citra merek, kualitas, promosi, pelayanan, dan lokasi. Variabel-variabel tersebut akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.1:

Tabel 2.2 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	Kusumastuti (2009)	Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson	1. Ada pengaruh signifikan dan positif antara harga dan keputusan pembelian; 2. Ada pengaruh signifikan dan positif antara atribut produk dan keputusan pembelian; 3. Harga, atribut produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Raditya (2009)	Pengaruh citra merek, pelayanan dan lokasi terhadap pembelian bbm di spbu pati	Variabel citra merek, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian
3	Atmaja (2013)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam oey surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Isyanto (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang	ada pengaruh positif dan signifikansi dalam faktor kualitas terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry.

Tabel 2.2 (lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Hasil
	Nandiroh 2013	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya	1. hasil penelitian membuktikan bahwa harga (X_1) berpengaruh signifikan, sedangkan variabel promosi (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). 2. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Divisi marketing di CV Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie yang berlokasi di Jalan Raya Godean KM 4, Griya Mahkota D-15 Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen tas wanita.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang terdiri dari:

1. Jenis produk dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan diperoleh dengan cara wawancara kepada Divisi produksi CV. Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie.
2. Strategi pengembangan produk dan marketing yang dilakukan oleh perusahaan saat ini, diperoleh dengan cara wawancara kepada Divisi produksi dan marketing di CV. Adinugraha Cipta Indonesia Gotosovie.
3. Referensi konsumen terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diperoleh dengan cara penyebaran kuisisioner data ini meliputi:
 - a. Faktor yang diperhatikan saat membeli tas
 - b. Alasan pembelian tas Gotosovie
 - c. Sumber informasi yang didapat mengenai Gotosovie
 - d. Kelebihan produk Gotosovie

- e. Kekurangan produk Gotosovie
- f. Harapan konsumen pada produk Gotosovie

3.3 Langkah-Langkah Penelitian

1 Menyusunan kuisoner

- a Kuisisioner ini disusun untuk memperoleh data-data pada subbab 3.2 poin 3. Kuesisioner disusun untuk mendapatkan data mengenai faktor-faktor penelitian. Kuisisioner selengkapnya ada pada lampiran L1-1.
- b Penyebaran kuisisioner, pada tahap ini digunakan teknik *simple random sampling*. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau belum pernah membeli tas Gotosovie.

2. Melakukan pengujian kualitas kuisisioner

Data-data kuisisioner yang diolah untuk menjaga kualitas penelitian ini maka pertanyaan kuisisioner yang telah diperoleh, dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

a. Melakukan uji kecukupan data

Uji kecukupan data dilakukan pada masing-masing atribut pertanyaan setiap faktor pada jawaban responden. Fungsi uji kecukupan data untuk memastikan bahwa data yang telah dikumpulkan dan disajikan dalam penelitian tersebut adalah cukup secara obyektif menggunakan Persamaan uji kecukupan data seperti pada Persamaan (2.1).

b. Melakukan uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk memastikan bahwa pada masing-masing faktor mempunyai hubungan secara linier terhadap keputusan pembelian. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 16.

c. Melakukan uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur derajat ketetapan dalam penelitian tentang isi atau arti sebenarnya dengan menggunakan rumus kolerasi *product moment* seperti pada Persamaan (2.2), dengan bantuan *software* SPSS

d. Melakukan uji reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji keandalan butir instrumen penelitian, dengan rumus reabilitas seperti pada Persamaan (2.3). Perhitungan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS

3. Menentukan kolerasi antara faktor yang dipertimbangkan dengan keputusan pembelian konsumen

- a. Melakukan analisis deskriptif dengan menguraikan sikap konsumen melalui faktor desain, merek, harga, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi terhadap keputusan pembelian produk tas Gotosovie digunakan untuk mengetahui tanggapan responden pada masing-masing faktor
- b. Menentukan kolerasi antara faktor dengan keputusan pembelian menggunakan metode regresi linier berganda karena dengan metode

tersebut dapat diketahui faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada Persamaan (2.4) dengan menggunakan *software* SPSS Versi 16.

6. Melakukan uji dependensi faktor

a Melakukan analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi faktor dependen. Uji ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS Versi 16. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti faktor-faktor independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi faktor dependen (Sugiyono, 2010)

b Melakukan uji Simultan

Uji F, digunakan untuk mengetahui pengaruh semua faktor independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama terhadap faktor dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS Versi 16. Semua faktor dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap faktor terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti faktor bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap faktor terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima (Sugiyono, 2010)

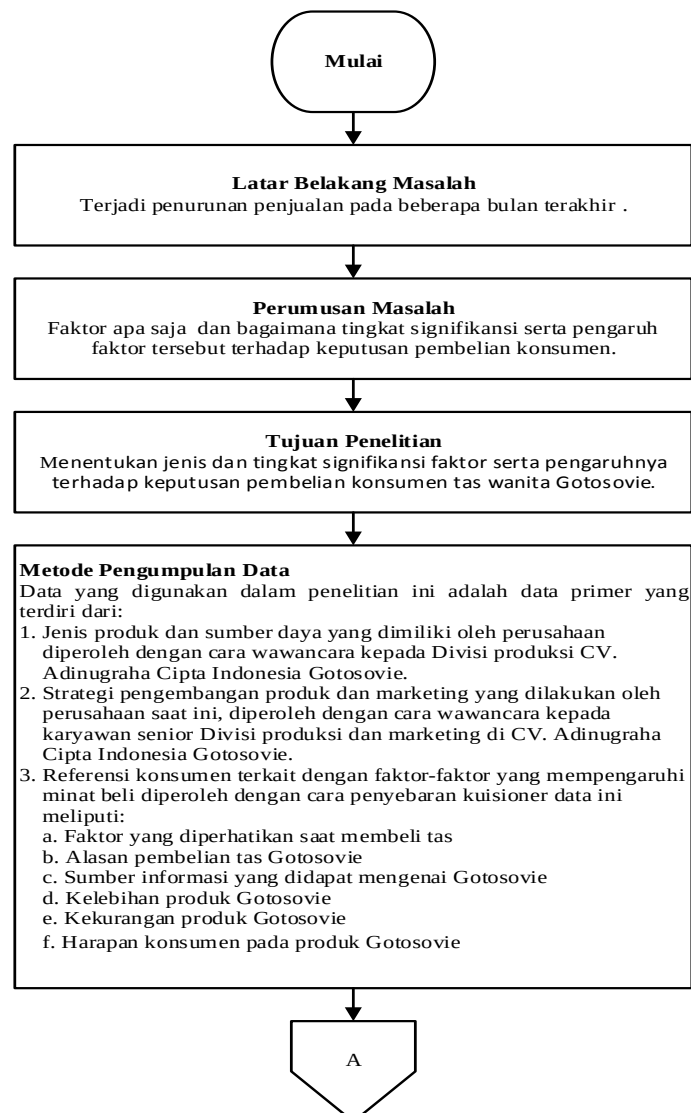
c Melakukan uji parsial

Uji statistik t , digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing faktor independen secara individual terhadap faktor dependen. Uji ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 16. Sebuah faktor dikatakan signifikan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan $sig < \alpha (0,05)$ (Sugiyono, 2010).

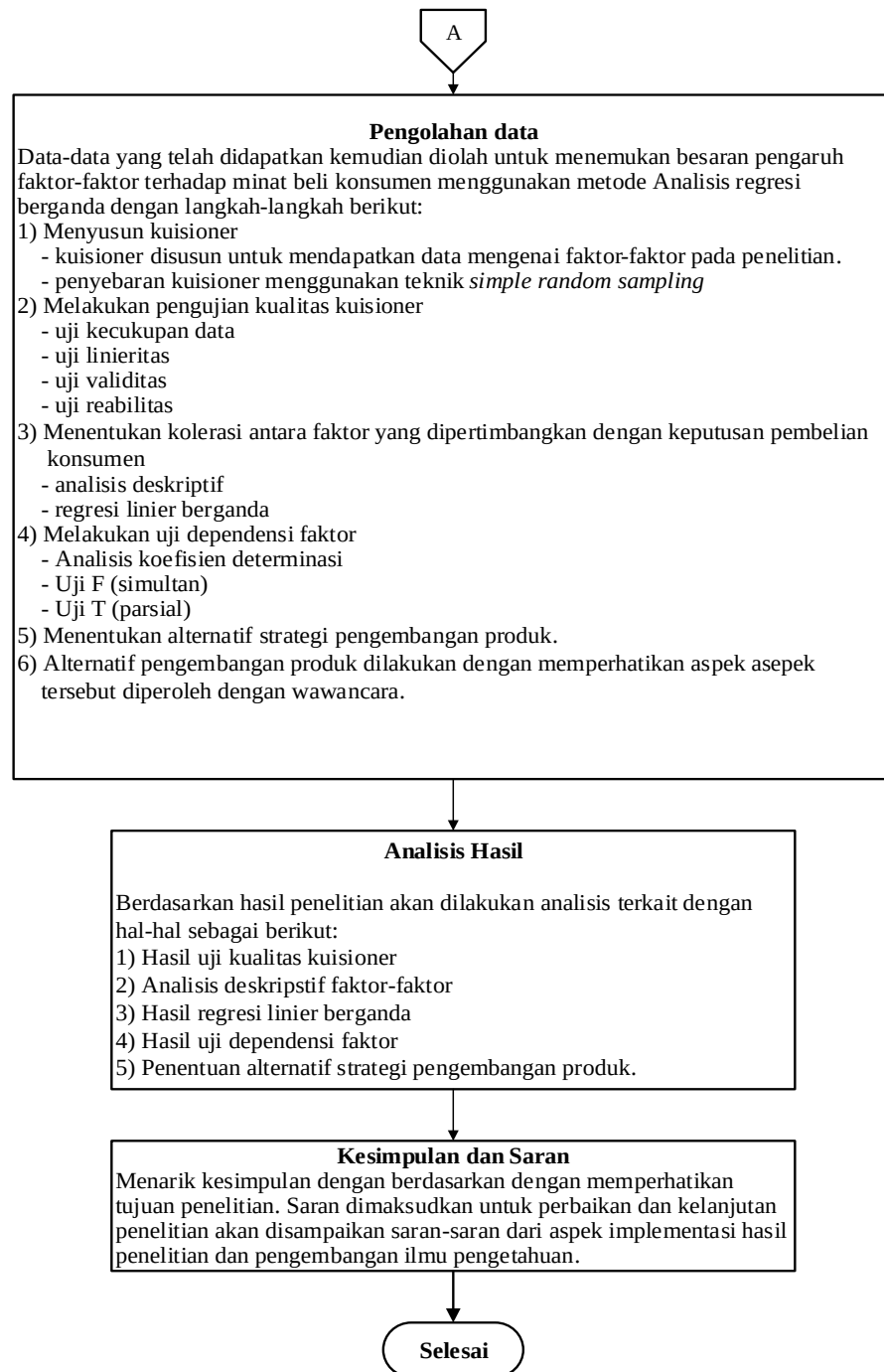
7. Menentukan alternatif strategi pengembangan produk.
8. Alternatif pengembangan produk dilakukan dengan memperhatikan aspek aspek tersebut diperoleh dengan wawancara.

3.4 Diagram Alir Penelitian

Langkah-langkah penelitian selengkapnya dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 Diagram alir penelitian



Gambar 3.1 (lanjutan)

3.7 Analisis Hasil

Berdasarkan hasil penelitian akan dilakukan analisis terkait dengan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas kuisioner
2. Analisis deskriptif faktor-faktor
3. Hasil regresi linier berganda
4. Hasil uji dependensi faktor
5. Penentuan alternatif strategi pengembangan produk

3.8 Kesimpulan dan Saran

Menarik kesimpulan dengan berdasarkan dengan memperhatikan tujuan penelitian. Saran dimaksudkan untuk perbaikan dan kelanjutan penelitian, akan disampaikan saran-saran dari aspek implementasi hasil penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB IV

PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1 Metode pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Responden yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen tas wanita.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu Kusumastuti (2009), Radiyta (2009), Atmaja (2013), Isyanto (2012), Nandiroh (2013). Faktor-faktor tersebut meliputi desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut dikembangkan item pertanyaan selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian

Kode	Faktor (i)	Atribut/item pertanyaan	
		No (X_{ij})	Deskripsi
X1	Desain	X11	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang elegan dan <i>stylish</i>
		X12	Saudara memilih Produk Tas Gotosovie karena modelnya memudahkan dalam penggunaan
		X13	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang berbeda dari merek lainnya.
		X14	Warna <i>natural</i> pada produk tas Gotosovie membuat Saudara tertarik untuk

 memakai/membelinya

Tabel 4.1 (lanjutan)

Kode	Faktor (i)	Atribut/item pertanyaan	
		No (Xij)	Deskripsi
X2	Harga	X21	Harga produk tas Gotosovie terjangkau dengan pendapatan Saudara
		X22	Harga produk tas Gotosovie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		X23	Harga produk tas Gotosovie dapat bersaing dengan harga merek tas lain
X3	Merek	X31	Gotosovie mempunyai citra merek yang baik
		X32	Gotosovie adalah merek yang mudah diingat
		X33	Saudara merasa percaya diri saat menggunakan merek Gotosovie
X4	Kualitas Produk	X41	Produk tas gotosovie awet, tahan lama, dan tidak mudah mengelupas
		X42	Menurut saudara produk tas Gotosovie terasa nyaman saat dibawa
X5	Promosi	X51	Promosi produk tas yang ditawarkan Gotosovie menarik
		X52	Promosi Gotosovie mudah dipahami dan diingat
		X53	Gotosovie sering melakukan promosi melalui media sosial
		X54	Seringnya promosi yang dilakukan Gotosovie membuat saudara tertarik untuk membeli
X6	Pelayanan Pembelian	X61	<i>Customer service</i> Gotosovie menangani komplain pelanggan dengan serius.
		X62	Saudara merasa aman ketika bertransaksi dengan <i>customer service</i> Gotosovie
		X63	Gotosovie memberikan beberapa alternatif cara pembayaran (transaksi) pada proses pembelian tas
		X64	<i>Customer service</i> Gotosovie selalu bersedia menanggapi keluhan konsumen.
		X65	Gotosovie menggunakan beberapa alternatif media komunikasi transaksi
		X66	Pelayanan konsumen Gotosovie dilakukan baik pada jam kerja ataupun di luar jam kerja sehingga memudahkan aksesibilitas <i>customer service</i> bagi konsumen

Tabel 4.1 (lanjutan)

Kode	Faktor (i)	Atribut/item pertanyaan	
		No (X_{ij})	Deskripsi
X7	Lokasi	X71	Keberadaan <i>showroom</i> produk merupakan hal yang penting bagi saudara
Y	Keputusan pembelian	Y1	Saudara mencari informasi tentang beberapa produk tas Gotosovie
		Y2	Saat akan membeli tas wanita, saudara mengevaluasi tas wanita yang ada
		Y3	Saudara membeli produk tas Gotosovie karena produk tersebut sesuai kebutuhan Saudara
		Y4	Saudara merasa puas saat memilih produk tas Gotosovie
		Y5	Saudara ingin membeli lagi tas Gotosovie

Jenis populasi dalam penelitian ini adalah Metode pengumpulan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *simple random sampling*, artinya melakukan pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2011).

4.1.2 Karakteristik responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, telah terjaring responden sejumlah 198 orang. Responden ini terdiri dari pelanggan Gotosovie dan bukan pelanggan Gotosovie. Data selengkapnya meliputi:

1. Pelanggan atau bukan pelanggan, dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Jumlah jawaban responden pada pembelian produk gotosovie

Pernah/Tidak pernah membeli produk Gotosovie	Jumlah responden	Persentase (%)
Pernah	88	44,4%
Tidak Pernah	110	55,6%

2. Karakteristik responden berdasarkan provinsi, dapat dilihat pada

Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan provinsi

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Provinsi	Jumlah responden	Provinsi	Jumlah responden
DIY	22	DIY	45
DKI Jakarta	7	DKI Jakarta	11
Provinsi Banten	3	Provinsi Banten	23
Provinsi Jawa Barat	12	Provinsi Jawa Barat	4
Provinsi Jawa Tengah	17	Provinsi Jawa Tengah	19
Provinsi Kalimantan Timur	4	Provinsi Kalimantan Timur	1
Provinsi Riau	1	Provinsi Riau	1
Provinsi Sulawesi Selatan	1	Provinsi Sulawesi Selatan	1
Provinsi Sumatera Barat	1	Provinsi Sumatera Barat	2
Provinsi Papua	1		
Provinsi Sulawesi Tenggara	1		
Provinsi Bali	3		
Provinsi Kalimantan Tengah	2		
Provinsi Sumatera	1		

Utara	
Provinsi Jambi	1

Tabel 4.3 (lanjutan)

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Provinsi	Jumlah responden	Provinsi	Jumlah responden
Provinsi Kalimantan Selatan	1		
Kepulauan Riau	1		
Daerah Bengkulu	1		

3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada

Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Jenis Kelamin	Jumlah responden	Jenis Kelamin	Jumlah responden
Laki-laki	2	Laki-laki	20
Perempuan	86	Perempuan	90

4. Karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan usia

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Kelompok usia	Jumlah responden	Kelompok usia	Jumlah responden
< 18 tahun	6	< 18 tahun	67
18 tahun - 30 tahun	71	18 tahun - 30 tahun	43
> 30 tahun	11	> 30 tahun	11

5. Karakteristik responden berdasarkan hobi, dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan hobi

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Hobi	Jumlah responden	Hobi	Jumlah responden
Olahraga	11	Olahraga	19
Kesenian	22	Kesenian	32
Kuliner	45	Kuliner	54
Traveling	42	Traveling	57
Lainnya	1	Lainnya	14

6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Responden pelanggan Gotosovie		Responden bukan pelanggan	
Pekerjaan	Jumlah responden	Pekerjaan	Jumlah responden
PNS	14	PNS	16
Wiraswasta	25	Wiraswasta	21
Wirausaha	11	Wirausaha	3
TNI/POLRI	0	TNI/POLRI	0
Pelajar Mahasiswa	18	Pelajar Mahasiswa	28
Ibu rumah tangga	17	Ibu rumah tangga	7
Lainnya	13	Lainnya	11

7. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan, dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran perbulan

Responden Pelanggan Gotosovie		Responden Bukan Pelanggan	
Pengeluaran per bulan (juta)	Jumlah responden	Pengeluaran per bulan (juta)	Jumlah responden

$\leq$ Rp3	60	$\leq$ Rp3	48
$>$ Rp3-Rp5	27	$>$ Rp3-Rp5	37

Tabel 4.8 (lanjutan)

Responden Pelanggan Gotosovie		Responden Bukan Pelanggan	
Pengeluaran per bulan (juta)	Jumlah responden	Pengeluaran per bulan (juta)	Jumlah responden
$>$ Rp5-Rp10	0	$>$ Rp5-Rp10	19
$>$ Rp10	1	$>$ Rp10	6

8. Peminat jenis tas wanita, dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Jumlah jawaban peminat jenis tas wanita

Jenis tas wanita	Jumlah responden
Essential Bag (tas ransel besar)	27
Meet-up Bag (tas ransel sedang)	93
Babby pesta (tas pesta)	32
Lunch Bag (tas dompet)	38
Hobo bag (tas kantung)	23
Shoulder bag (tas tali panjang bahu)	103
Lainnya	10

4.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk

Survei selanjutnya dilakukan untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam membeli produk Gotosovie. Hasilnya adalah:

1. Berdasarkan alasan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada

Tabel 4.10

Tabel 4.10 Alasan pembelian Gotosovie

Hobi	Jumlah responden
Harga Terjangkau	37
Desain Menarik	75
Warna bervariasi	24
Banyak promosi	22

Informasi mudah didapat	28
-------------------------	----

Tabel 4.10 (lanjutan)

Hobi	Jumlah responden
Pelayanan bagus	37
Lainnya	3

2. Berdasarkan sumber informasi, didapatkan data yang terlihat pada

Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Penyebaran informasi tentang Gotosovie

Sumber Informasi	Jumlah responden	Persentase (%)
Teman	31	35%
Keluarga	11	13%
Media Massa	46	52%

3. Berdasarkan tempat pembelian, didapatkan data yang terlihat pada

Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Tempat pembelian tas Gotosovie

Tempat	Jumlah responden	Persentase (%)
HijUp	4	4%
BERRYBENKA	4	4%
Gotosovie	80	92%

4. Berdasarkan produk yang pernah dibeli, didapatkan data yang terlihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13 Produk yang dibeli

Produk	Jumlah responden	Persentase (%)
Gotosovie		
Alegria	2	2,3%

Alexa	24	27,2%
Baby Callie	6	6,8%

Tabel 4.13 (lanjutan)

Produk Gotosovie	Jumlah responden	Persentase (%)
Ge	4	4,5%
Camelia	3	3,4%
Candice	5	5,7%
Clariss	1	1,1%
Clevo	11	12,5%
Corey	3	3,4%
Eliona	3	3,4%
Ellie	4	4,5%
Erica	7	8%
Everly	4	4,5%
Geo	3	3,4%
Jessy	1	1,1%
Kayla	2	2,3%
Keiko	1	1,1%
Kirsty	2	2,3%
Levana	3	3,4%
Lilo	6	6,8%
Lora	2	2,3%
Mariko	1	1,1%
Mio	4	4,5%
Nicholas	2	2,3%
Nicole	2	2,3%
Palma	1	1,1%
Tracey	9	10,2%
Una	1	1,1%
Valerie	5	5,7%
Velo	3	3,4%
Levi	1	1,1%
Lily	3	3,4%
Candice	5	5,7%
Kayla	2	2,3%
Sophia	1	1,1%
Evelyn	1	1,1%
Mia	2	2,3%
Amelie	1	1,1%
Allison	2	2,3%

Corine	2	2,3%
Sean	3	3,4%
Sara	1	1,1%
Elsa	6	6,8%
Nora	3	3,4%
Asuka	1	1,1%

Tabel 4.13 (lanjutan)

Produk Gotosovie	Jumlah responden	Persentase (%)
Akila	4	4,5%
Vibe	4	4,5%
Gracey	1	1,1%
Sila	1	1,1%
Amaris	5	5,7%
Melvina	6	6,8%
Produk Aksesoris	9	13,6%

5. Berdasarkan kelebihan produk Gotosovie, didapatkan data yang terlihat pada Tabel 4.14

Tabel 4.14 Kelebihan produk Gotosovie

Tempat	Jumlah responden	Persentase (%)
Desain Menarik	72	82,8%
Harga Murah	17	19,5%
Merek Terkenal	7	8%
Tas Berkualitas Baik	55	63,2%
Promosi yang Menarik	22	25,3%

6. Berdasarkan alasan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15 Kekurangan produk Gotosovie

Tempat	Jumlah responden	Persentase (%)
Desain Monoton	25	25,3%
Harga Mahal	38	19,5%
Merek Tidak Terkenal	8	8%
Tas Berkualitas Buruk	0	63,2%

Kurang Promosi	25	25,3%
Lainnya	12	15%

7. Berdasarkan keinginan pembelian produk Gotosovie, didapatkan data yang terlihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Keinginan pembelian produk Gotosovie

Keinginan pembelian Gotosovie	Jumlah responden	Persentase (%)
Jika desainnya lebih menarik	73	25,3%
Jika harganya lebih murah	63	19,5%
Jika ada peningkatan mutu produk	28	8%
Jika ada promosi lebih menarik	46	39,7%
Jika ada layanan pembelian yang baik	17	14,7% ^o
Lainnya	7	6%

4.2. Pengolahan Data

4.2.1 Uji kecukupan data

Uji kecukupan data dilakukan terhadap data jawaban responden pada lampiran halaman L1-7 menggunakan Persamaan (2.6). Pengujian ini dilakukan pada masing-masing atribut pertanyaan dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat ketelitian 5%. Uji kecukupan data pertama dilakukan berdasarkan data jawaban responden pelanggan Gotosovie sejumlah 40 orang ($m=40$) pada tiap atribut pertanyaan. Perhitungan uji kecukupan data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran halaman L2-1. Sebagai contoh, untuk faktor desain atribut no 2 (X_{12}) dihitung sebagai berikut:

1. Menghitung total skor X_{12} hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X_{12n} = 4+3+5+3+4+3 \dots +4 = 170$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari $X12$ hasil penilaian semua responden .

$$\sum_{m=1}^{40} (X12_n)^2 = 16+9+25+9+16+9...+16 = 746$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor desain menggunakan Persamaan (2.3).

$$n'_{12} = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 746} - (170^2)}{170} \right)^2 = 53$$

4. Setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan nilai $N_{12} > n'_{12}$ atau $40 > 53$ (tidak benar) sehingga data dapat dikatakan tidak cukup. Hasil perhitungan selengkapnya disajikan pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil uji kecukupan data tahap pertama

Faktor	Nomor atribut	n'	N	Kesimpulan
Desain (X1)	X1.1	21	40	CUKUP
	X1.2	53	40	TIDAK CUKUP
	X1.3	34	40	CUKUP
	X1.4	49	40	TIDAK CUKUP
Harga (X2)	X2.1	94	40	TIDAK CUKUP
	X2.2	57	40	TIDAK CUKUP
	X2.3	56	40	TIDAK CUKUP
Merek (X3)	X3.1	33	40	CUKUP
	X3.2	49	40	TIDAK CUKUP
	X3.3	40	40	CUKUP
Kualitas Produk (X4)	X4.1	48	40	TIDAK CUKUP
	X4.2	48	40	TIDAK CUKUP
Promosi (X5)	X5.1	84	40	TIDAK CUKUP
	X5.2	89	40	TIDAK CUKUP
	X5.3	99	40	TIDAK CUKUP
	X5.4	92	40	TIDAK CUKUP
Pelayanan	X6.1	53	40	TIDAK CUKUP

(X6)	X6.2	49	40	TIDAK CUKUP
	X6.3	49	40	TIDAK CUKUP
	X6.4	32	40	CUKUP
	X6.5	53	40	TIDAK CUKUP
	X6.6	75	40	TIDAK CUKUP
Lokasi (X7)	X7.1	76	40	TIDAK CUKUP

Tabel 4.17 (lanjutan)

Faktor	Nomor atribut	n'	N	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	33	40	CUKUP
	Y2	49	40	TIDAK CUKUP
	Y3	25	40	CUKUP
	Y4	28	40	CUKUP
	Y5	36	40	CUKUP

Berdasarkan pada hasil uji kecukupan data pertama, terdapat beberapa atribut pertanyaan dikatakan tidak cukup. Oleh karena itu dilakukan penyebaran kuesioner tahap kedua. Pada tahap kedua diperoleh tambahan data dari 44 responden, sehingga total data berjumlah 88 orang. Hasil pada uji kecukupan data kedua dapat dilihat pada Tabel 4.18

Tabel 4.18 Hasil uji kecukupan data tahap kedua

Faktor	Nomor atribut	n'	N	Kesimpulan
Desain (X1)	X1.1	49	88	CUKUP
	X1.2	54	88	CUKUP
	X1.3	56	88	CUKUP
	X1.4	59	88	CUKUP
Harga (X2)	X2.1	84	88	CUKUP
	X2.2	56	88	CUKUP
	X2.3	72	88	CUKUP
Merek (X3)	X3.1	49	88	CUKUP
	X3.2	53	88	CUKUP
	X3.3	43	88	CUKUP
Kualitas Produk	X4.1	42	88	CUKUP
	X4.2	52	88	CUKUP

(X4)				
	X5.1	74	88	CUKUP
Promosi	X5.2	73	88	CUKUP
(X5)	X5.3	80	88	CUKUP
	X5.4	85	88	CUKUP

Tabel 4.18 (lanjutan)

Faktor	Nomor atribut	n'	N	Kesimpulan
	X6.1	46	88	CUKUP
	X6.2	44	88	CUKUP
Pelayanan	X6.3	65	88	CUKUP
(X6)	X6.4	54	88	CUKUP
	X6.5	60	88	CUKUP
	X6.6	62	88	CUKUP
Lokasi	X7.1	68	88	CUKUP
(X7)				
	Y1	36	88	CUKUP
Keputusan	Y2	56	88	CUKUP
Pembelian	Y3	41	88	CUKUP
(Y)	Y4	39	88	CUKUP
	Y5	51	88	CUKUP

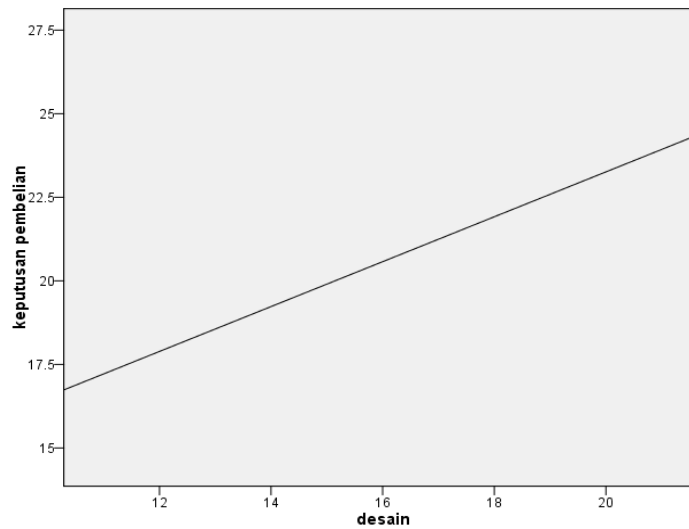
Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa nilai N hasil penyebaran kuesioner tahap kedua untuk setiap deskripsi faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian lebih besar dibandingkan nilai n . Dengan demikian data penelitian untuk faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian dinyatakan cukup.

4.2.2 Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS Versi 16. Sebuah faktor atau atribut dikatakan linier jika hubungan antara faktor tersebut

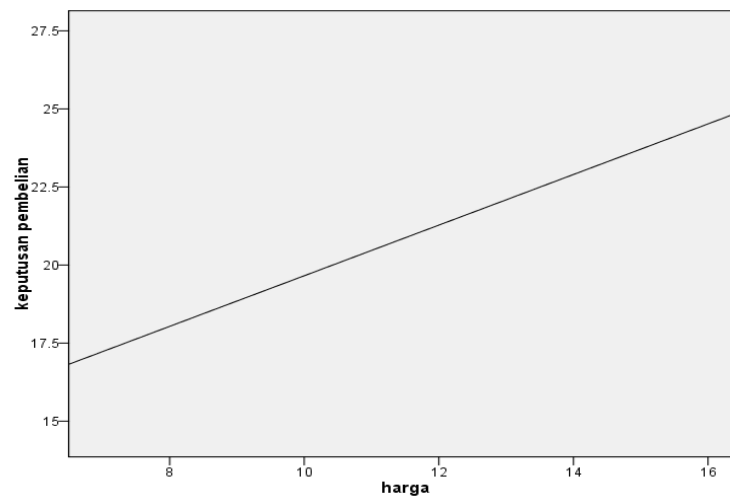
dengan keputusan pembelian mengikuti garis *fit line*. Hasil uji linieritas selengkapnya meliputi:

1. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor desain dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.1.



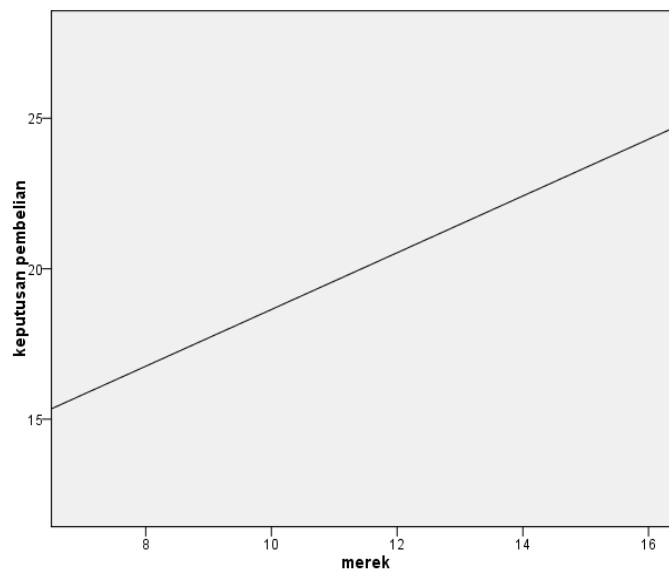
Gambar 4.1 Hasil uji linieritas faktor desain

2. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor harga dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.2.



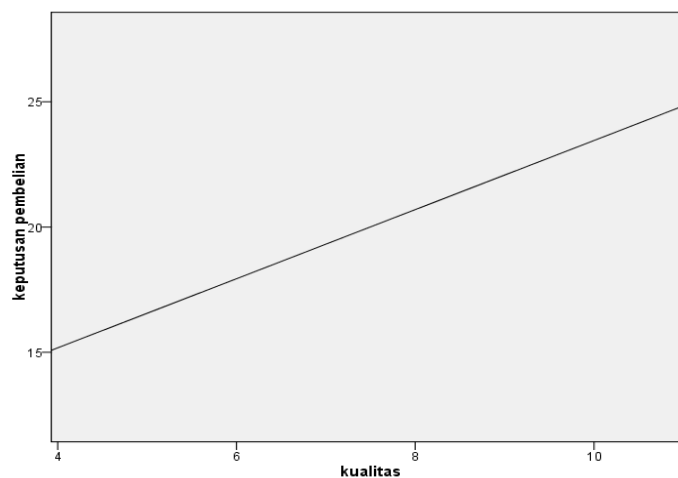
Gambar 4.2 Hasil uji linieritas faktor harga

3. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor merek dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.3.



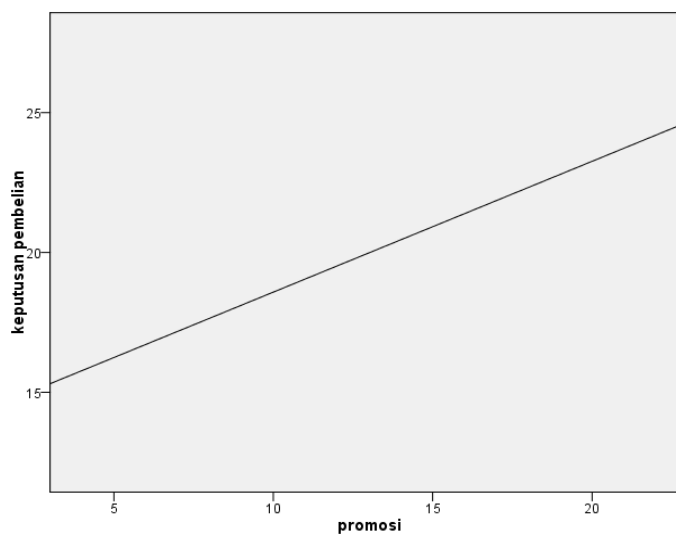
Gambar 4.3 Hasil uji linieritas faktor merek

4. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor kualitas produk dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.4.



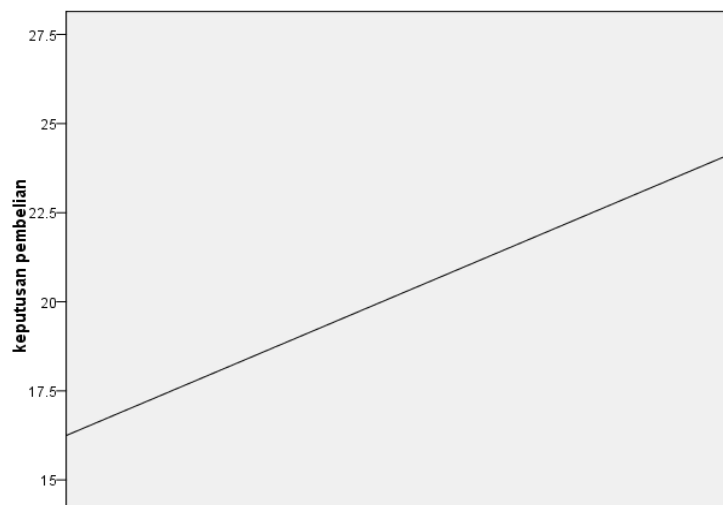
Gambar 4.4 Hasil uji linieritas faktor kualitas produk

5. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor promosi dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.5.



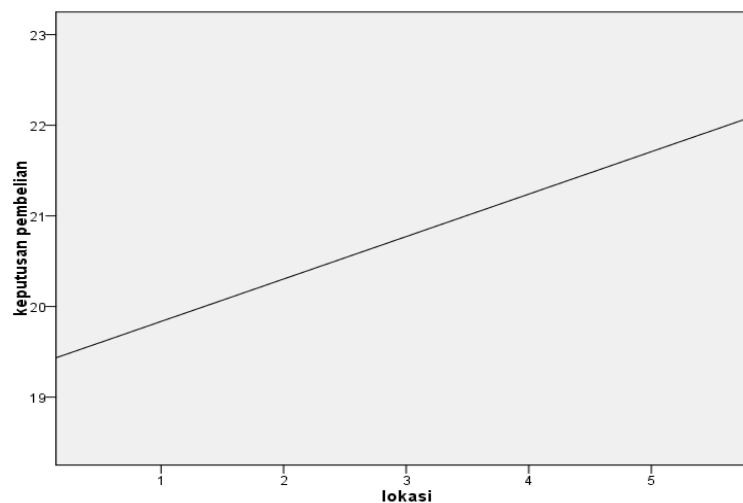
Gambar 4.5 Hasil uji linieritas faktor promosi

6. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor desain pelayanan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Hasil uji linieritas faktor pelayanan

7. Berdasarkan hasil uji linieritas faktor desain dengan keputusan pembelian, didapatkan data yang terlihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Hasil uji linieritas faktor lokasi

4.2.3 Uji Validitas

Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan Persamaan (2.7) dengan bantuan *software* SPSS Versi 16. Hasil perhitungan rinci uji validitas dapat dilihat pada Lampiran 2-35. Setelah didapatkan nilai r_{hitung} (*corrected item-total*

correlation) selanjutnya ditentukan nilai r_{tabel} berdasarkan Tabel Distribusi r yang dapat dilihat pada Lampiran L3-7. Pada tabel distribusi r dengan nilai $r = 0,05$ dan $df = N-1$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,210. Apabila nilai r_{tabel} lebih kecil daripada r_{hitung} , maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk faktor tersebut valid. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.19.

Tabel 4.19 Hasil uji validitas

Faktor	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Desain (X1)	X1.1	0,817	0,210	VALID
	X1.2	0,787	0,210	VALID
	X1.3	0,862	0,210	VALID
	X1.4	0,845	0,210	VALID
Harga (X2)	X2.1	0,729	0,210	VALID
	X2.2	0,844	0,210	VALID
	X2.3	0,849	0,210	VALID
Merek (X3)	X3.1	0,876	0,210	VALID
	X3.2	0,898	0,210	VALID
	X3.3	0,817	0,210	VALID
Kualitas Produk (X4)	X4.1	0,848	0,210	VALID
	X4.2	0,880	0,210	VALID
Promosi (X5)	X5.1	0,887	0,210	VALID
	X5.2	0,895	0,210	VALID
	X5.3	0,824	0,210	VALID
	X5.4	0,844	0,210	VALID
Pelayanan (X6)	X6.1	0,786	0,210	VALID
	X6.2	0,858	0,210	VALID
	X6.3	0,883	0,210	VALID
	X6.4	0,847	0,210	VALID
	X6.5	0,849	0,210	VALID
	X6.6	0,836	0,210	VALID
Lokasi (X7)	X7.1	1	0,210	VALID

4.2.4 Uji reabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reabilitas terhadap atribut-atribut pernyataan yang valid menggunakan Persamaan (2.8) dengan bantuan *software* SPSS Versi 16.

Hasil perhitungan rinci dapat dilihat pada lampiran halaman L2-38. Teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Data dikatakan reliabel diterima apabila koefisien alpha lebih besar daripada nilai alpha standar (0,7). Tingkatan reliabel dapat dilihat pada Tabel 2.1. Hasil uji reliabel dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20 Hasil uji reliabilitas

Faktor	<i>Cronbach Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
Desain	0,823	>0.70	Sangat reliabel
Harga	0,828	>0.70	Sangat reliabel
Merek	0,851	>0.70	Sangat reliabel
Kualitas produk	0,874	>0.70	Sangat reliabel
Promosi	0,832	>0.70	Sangat reliabel
Pelayanan	0,807	>0.70	Reliabel
Lokasi	1	>0.70	Sangat reliabel
Keputusan Pembelian	0,800	>0.70	Reliabel

Hasil nilai cronbach's faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian > 0,70 sehingga deskripsi atau kuesioner dari kedelapan faktor tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur faktor.

Selanjutnya ditentukan kelas *range skor* untuk mengetahui tingkat tanggapan responden terhadap faktor-faktor. Pada kuisisioner ini digunakan skala likert dengan bobot tertinggi pada tiap pertanyaan adalah lima dan bobot terendah adalah satu. Perhitungan *range skor* dihitung menggunakan persamaan berikut:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{Rangeskor} \dots\dots\dots(4.1)$$

Skor tertinggi dan skor terendah dihitung berdasarkan jumlah responden (88) dan skala tertinggi (5) dan terendah (1), sebagai berikut:

Skor tertinggi: $88 \times 5 = 440$

Skor terendah: $88 \times 1 = 88$

$$Range = \frac{440 - 88}{5}$$

$$Range = \frac{352}{5}$$

$$Range = 70,4$$

Dengan demikian *range* untuk hasil survei adalah 70,4 dan jika dibulatkan menjadi 71. Artinya bahwa jarak interval skor pada setiap level adalah 71. *Range* skor dimulai dari skor terendah, yaitu 88, sampai dengan skor tertinggi, yaitu 440, sebagai berikut :

Range skor:

88 – 159 : Sangat rendah

160 – 231 : Rendah

232 – 303 : Cukup

304 – 375 : Tinggi

376 – 447 : Sangat tinggi

Setelah diketahui batasan kelas *range skor*, selanjutnya ditentukan tingkat preferensi responden berdasarkan skor rata-rata masing-masing faktor. Perhitungan

skor selengkapnya dapat dilihat pada Lampiran L3-1. Sebagai contoh untuk faktor desain skor preferensi konsumen dihitung sebagai berikut: .

1. Menghitung total skor untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor desain

$Skor\ X1.1 = (skala\ 1 \times jumlah\ responden) + (skala\ 2 \times jumlah\ responden)$

$.....+(skala\ 5 \times jumlah\ responden).....(4.2)$

$$\begin{aligned} Skor\ X1.1 &= (0)(1) + (2)(1) + (3)(12) + (4)(7) + (5)(37) \\ &= 374 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Skor\ X1.2 &= (0)(1) + (2)(1) + (3)(12) + (4)(37) + (5)(37) \\ &= 369 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Skor\ X1.3 &= (0)(1) + (2)(1) + (3)(12) + (4)(37) + (5)(37) \\ &= 382 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Skor\ X1.4 &= (0)(1) + (2)(1) + (3)(12) + (4)(37) + (5)(37) \\ &= 373 \end{aligned}$$

2. Menghitung skor rata-rata keseluruhan pada faktor desain

$Skor\ rata - rata =$

$$\frac{Total\ skor}{Jumlah\ pertanyaan}.....(4.3)$$

$$Skor\ rata - rata = \frac{374+369+382+373}{4}$$

$Skor\ rata - rata$ sebesar 374,5 artinya bahwa preferensi responden terhadap desain adalah tinggi karena berada pada *range* 304-375. Hasil perhitungan selengkapnya disajikan pada Tabel 4.21 sampai dengan 4.28.

Tabel 4.21 Preferensi responden terhadap desain (X1)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X1.1	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang elegan dan <i>stylish</i>	0	1	13	37	37	374
X1.2	Saudara memilih Produk Tas Gotosovie karena modelnya memudahkan dalam penggunaan	0	0	19	33	36	369
X1.3	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang berbeda dari merek lainnya.	0	2	13	26	47	382

Tabel 4.21 (lanjutan)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X1.4	Warna <i>natural</i> pada produk tas Gotosovie membuat Saudara tertarik untuk memakai/membelinya	0	2	15	31	40	373
Rata-rata							374,5 (Tinggi)

Tabel 4.22 Preferensi responden terhadap harga (X2)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X2.1	Harga produk tas Gotosovie terjangkau dengan pendapatan Saudara	0	2	37	24	25	336
X2.2	Harga produk tas Gotosovie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	0	0	21	34	33	364
X2.3	Harga Produk tas Gotosovie dapat bersaing dengan harga	0	4	19	36	29	354

merek tas lain	
rata-rata	351,3 (Tinggi)

Tabel 4.23 Preferensi responden terhadap merek (X3)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X3.1	Gotosovie mempunyai citra merek yang baik	0	1	13	37	37	374
X3.2	Gotosovie adalah merek yang mudah diingat	0	0	19	36	33	366

Tabel 4.23 (lanjutan)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X3.3	Saudara merasa percaya diri saat menggunakan merek Gotosovie	0	0	12	32	44	384
	Skor rata-rata						374,6 (Tinggi)

Tabel 4.24 Preferensi reponden terhadap kualitas produk (X4)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X4.1	Produk tas gotosovie awet, tahan lama, dan tidak mudah mengelupas	0	1	10	47	30	370
X4.2	Menurut saudara produk tas Gotosovie terasa nyaman saat dibawa	0	0	18	34	36	370

rata-rata	370 (Tinggi)
-----------	--------------

Tabel 4.25 Preferensi responden terhadap promosi (X5)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X5.1	Promosi produk tas yang ditawarkan Gotosovie menarik	0	0	18	34	36	370

Tabel 4.25 (lanjutan)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X5.2	Promosi Gotosovie mudah dipahami dan diingat	0	4	24	37	23	343
X5.3	Gotosovie sering melakukan promosi melalui media sosial	1	2	23	31	31	353
X5.4	Seringnya promosi yang dilakukan Gotosovie membuat saudara tertarik untuk membeli	0	4	27	26	31	348
rata-rata							353,5 (Tinggi)

Tabel 4.26 Preferensi responden terhadap pelayanan (X6)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X6.1	Customer service Gotosovie menangani komplain pelanggan	0	1	11	42	34	373

	dengan serius.						
X6.2	Saudara merasa aman ketika bertransaksi dengan <i>customer service</i> Gotosovie	0	0	13	34	41	380
X6.3	Gotosovie memberikan beberapa alternatif cara pembayaran (transaksi) pada proses pembelian tas	0	3	16	34	36	370
X6.4	<i>Customer service</i> Gotosovie selalu bersedia menanggapi keluhan konsumen.	0	0	20	35	33	365

Tabel 4.26 (lanjutan)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X6.5	Gotosovie menggunakan beberapa alternatif media komunikasi transaksi	0	2	16	32	38	370
X6.6	Pelayanan konsumen Gotosovie dilakukan baik pada jam kerja ataupun di luar jam kerja sehingga memudahkan aksesibilitas <i>customer service</i> bagi konsumen	0	3	14	34	37	369
rata-rata							371,2 (Tinggi)

Tabel 4.27 Preferensi responden terhadap lokasi (X7)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
X7.1	Keberadaan showroom produk merupakan hal yang	2	0	17	42	27	356

penting bagi saudara	
rata-rata	356 (Tinggi)

Tabel 4.28 Preferensi responden terhadap keputusan pembelian (Y)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Y1	Saudara mencari informasi tentang beberapa produk tas Gotosovie	0	0	12	52	24	338

Tabel 4.28 (lanjutan)

No	Deskripsi pertanyaan	Skor					Preferensi
		STS	TS	KS	S	SS	
		1	2	3	4	5	
Y2	Saat akan membeli tas wanita, saudara mengevaluasi tas wanita yang ada	0	1	14	35	37	347
Y3	Saudara membeli produk tas Gotosovie karena produk tersebut sesuai kebutuhan Saudara	0	0	12	37	39	354
Y4	Saudara merasa puas saat memilih produk tas Gotosovie	0	0	10	38	40	357
Y5	Saudara ingin membeli lagi tas Gotosovie	0	1	14	34	39	350
	rata-rata						349,2 (Tinggi)

Selanjutnya dilakukan perhitungan menggunakan regresi berganda seperti pada Persamaan (2.1) dengan bantuan *software* SPSS Versi 16.0 untuk mengetahui

pengaruh antara faktor bebas terhadap faktor terikat, sekaligus untuk melihat hasil pengujian depedensi faktor yang diajukan. Hasil regresi antara faktor-faktor yang meliputi faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian dapat dilihat hasilnya pada Gambar 4.8.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.514	1.689		1.488
	desain	.301	.093	.283	3.223
	harga	.327	.109	.239	3.007
	merek	.305	.135	.211	2.259
	kualitas	.607	.207	.273	2.930
	promosi	.014	.085	.015	.165
	pelayanan	.018	.063	.026	.288
	lokasi	.006	.226	.002	.029

a. Dependent Variable: y

Gambar 4.8 Hasil perhitungan regresi

Dari Gambar 4.8, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,514 + 0.301X_1 + 0.327X_2 + 0.305X_3 + 0.607X_4 + 0.014X_5 + 0.018X_6 + 0.006X_7 \dots\dots\dots(4.4)$$

4.3 Pengujian Depedensi Faktor

4.3.1 Koefisien Determinasi

Pada model linear berganda besar kontribusi faktor bebas secara bersama-sama terhadap faktor terikatnya dapat terlihat dari besarnya koefisien determinasi totalnya (R^2). Nilai R^2 mendekati 1 (satu) berarti semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan faktor bebas terhadap faktor terikat. Sebaliknya jika nilai R^2 makin mendekati 0 (nol) berarti semakin lemah pengaruh faktor-faktor bebas terhadap faktor terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda dalam penelitian ini terdapat 7 faktor yaitu faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi. Hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan *software* SPSS Versi 16 dapat dilihat pada Gambar 4.9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.650	.620	1.70746	.650	21.254	7	80	.000

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, pelayanan, promosi, desain, kualitas, merek

Gambar 4.9 Hasil koefisien determinasi (R^2)

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,650. Artinya bahwa 65% keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi, sedangkan sisanya 35% keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.2. Uji simultan

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh faktor bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap faktor terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha=0.05$). Apabila nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, berarti faktor bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap faktor terikat. Hasil uji F menggunakan *software* SPSS Versi 16 dapat dilihat pada Gambar 4.10.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.755	7	61.965	21.254	.000 ^a
	Residual	233.234	80	2.915		
	Total	666.989	87			

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, pelayanan, promosi, desain, kualitas, merek

b. Dependent Variable: y

Gambar 4.10 Hasil uji f (uji simultan)

Berdasarkan hasil uji simultan dari Gambar 4.3 ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 21,254, sedangkan dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,10. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,254 > 2,10$). Dengan demikian berarti bahwa faktor bebas secara simultan berpengaruh terhadap faktor terikat

4.3.3. Uji parsial

Uji parsial dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing faktor bebas dengan nilai t_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam

melakukan pembelian. Selain itu, uji parsial dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan melihat nilai t masing-masing faktor dapat diketahui faktor bebas mana yang mempunyai pengaruh paling signifikan. Hasil uji t menggunakan software SPSS Versi 16 disajikan pada Gambar 4.11:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.514	1.689		1.488	.141
desain	.301	.093	.283	3.223	.002
harga	.327	.109	.239	3.007	.004
merek	.305	.135	.211	2.259	.027
kualitas	.607	.207	.273	2.930	.004
promosi	.014	.085	.015	.165	.869
pelayanan	.018	.063	.026	.288	.774
lokasi	.006	.226	.002	.029	.977

a. Dependent Variable: y

Gambar 4.11 Hasil uji t (uji parsial)

Berdasarkan hasil regresi pada Gambar 4.11 uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5%. Perhitungan t_{tabel} sebagai berikut:

$$t_{tabel} = \left[\left(\frac{\text{tingkat kepercayaan}}{2} \right); \text{jumlah responden} - \text{variabel bebas} - 1 \right] \dots (4.5)$$

$$t_{tabel} = \left[\left(\frac{0,05}{2} \right); 88 - 7 - 1 \right]$$

$$t_{tabel} = [0,025; 80]$$

$$t_{tabel} = 1,993 \text{ (berdasarkan tabel distribusi } t \text{)}$$

Tabel distribusi t dapat dilihat pada lampiran halaman L3-10. Berdasarkan perhitungan diatas nilai t_{tabel} adalah 1,993. Artinya, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dapat disimpulkan bahwa faktor tersebut mempunyai pengaruh yang positif. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti faktor tersebut berpengaruh secara signifikan. Hasil uji parsial selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29 Hasil uji parsial

No	Faktor	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai signifikansi	Kesimpulan
1	Desain	3,233	1,993	0,002	Signifikan
2	Harga	3,007	1,993	0,004	Signifikan
3	Merek	2,259	1,993	0,027	Signifikan
4	Kualitas Produk	2,930	1,993	0,004	Signifikan
5	Promosi	0,165	1,993	0,869	Tidak signifikan
6	Pelayanan	0,288	1,993	0,774	Tidak signifikan
7	Lokasi	0,029	1,993	0,977	Tidak signifikan

4.4 Analisis Hasil

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji kecukupan data dengan 40 responden menunjukkan ada beberapa atribut faktor bahwa $N > 40$ yang artinya atribut faktor tersebut memiliki data yang tidak cukup untuk keperluan pengolahan data. Selanjutnya dilakukan uji kecukupan data kedua dengan 88 responden yang dapat dilihat pada Tabel 4.18 menunjukkan seluruh faktor bahwa $N < 88$ yang artinya bahwa seluruh atribut faktor tersebut memiliki data yang cukup untuk kemudian dilakukan pengolahan data.

Hasil uji linieritas pada Gambar 4.1 sampai dengan 4.7 terlihat bahwa hasil gambar *scatterplot* seluruh faktor bebas terhadap faktor terikat menunjukkan garis miring ke kanan, yang artinya bahwa faktor bebas mempunyai hubungan linier positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji validitas pada Tabel 4.19 terlihat bahwa nilai r_{hitung} setiap deskripsi faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} . Dengan demikian deskripsi atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, lokasi dan faktor keputusan pembelian dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.20 menunjukkan bahwa seluruh faktor memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,6 yang artinya semua faktor dinyatakan *reliable*.

Hasil analisis deskriptif Tabel 4.21 sampai dengan 4.28 menunjukkan bahwa semua faktor mempunyai tanggapan tinggi yang artinya responden mayoritas setuju dengan pernyataan-pernyataan yang ada di kuesioner. Pada hasil regresi berganda didapatkan bahwa nilai Nilai konstanta β_0 sebesar 2,514. Hal ini berarti bahwa jika faktor independen dianggap konstan, maka faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah sebesar 2,514.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, nilai koefisien regresi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk (X_4) dengan nilai 0,607 yang indikatornya adalah tas awet, tahan lama, tidak mudah

mengelupas dan nyaman saat dibawa konsumen. Setelah kualitas produk, nilai koefisien regresi dari nilai faktor besar ke kecil berturut-turut adalah 0,327 (X_2), 0,305 (X_3), 0,301 (X_1), 0,018 (X_6), 0,014 (X_5), dan 0,006 (X_7).

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,650 atau 65% artinya bahwa hasil koefisien determinasi memiliki nilai yang rendah, sehingga model yang diperoleh masih perlu dicari yang lebih baik. Namun, keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tetap dipengaruhi oleh faktor desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi sebesar karena nilai $R^2 > 50\%$.

Hasil uji simultan menunjukkan $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($21,254 > 2,10$). Hal ini berarti bahwa faktor bebas secara simultan berpengaruh terhadap faktor terikat. Jadi, semua faktor-faktor yang meliputi desain, harga, merek, kualitas produk, promosi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dapat diterima.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat tiga korelasi yang tidak signifikan yaitu faktor promosi, pelayanan, dan lokasi karena nilai t_{hitung} kurang dari 1,993 dan nilai signifikansi melebihi batas 0,050. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain, harga, merek, dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian, khususnya regresi masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen, selanjutnya dilakukan analisis strategi sebagai bahan pertimbangan dalam mengimplementasikan hasil penelitian. Data

diambil melalui wawancara dengan pihak manajemen CV. Adinurgaha Cipta Indonesia Gotosovie. Hasil wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.30. Dalam hal ini pihak manajemen diminta untuk memberikan alternatif strategi untuk masing-masing faktor yang diteliti dengan mempertimbangkan aspek-aspek pendukung seperti sarana/prasarana, sumber daya manusia (SDM), dan finansial. Berdasarkan kelebihan dan kekurangan pada setiap aspek, pihak manajemen juga diminta untuk memperkirakan bobot prioritas strategi yang diusulkan. Hasil wawancara selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.30.

Tabel 4.30 Alternatif strategi peningkatan beserta kelebihan dan kekurangannya

Faktor	Strategi peningkatan	Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Desain	S1	Pembuatan desain baru setiap bulan	Masih menggunakan <i>software</i> desain produk yang lama	Desainer cukup kompeten	Jumlah ahli desain kurang		Tidak ada anggaran untuk membeli referensi produk lain	0,7
	S2	Mencari referensi baru desain produk	Sulitn mencari sumber referensi	<i>Owner</i> dapat mengembangkan produk lama	Pencarian referensi desain produk baru hanya dilakukan oleh <i>owner</i>		Tidak ada anggaran untuk mencari referensi produk lain	0,1
	S3	Penambahan desainer yang kompeten	Sulit mencari desainer yang kompeten		Tidak ada kemampuan untuk menyeleksi desainer yang kompeten	Ada anggaran untuk desainer		0,2

Tabel 4.30 (lanjutan)

Faktor	Strategi peningkatan	Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Harga	S1	Penurunan harga produk	Memberikan harga murah pada pembelian <i>offline</i>		Sulit meningkatkan kualitas sumber daya manusia agar tidak terjadi pemborosan	Mampu membeli <i>stock</i> bahan yang banyak agar lebih murah		0,6
	S2	Harga kompetitif	Belum ada <i>benchmarking</i> terhadap harga produk merk lain		Belum ada karyawan yang mampu menetapkan harga kompetitif		Tidak ada anggaran untuk melakukan <i>benchmarking</i> terhadap produk merek lain	0,4

Tabel 4.30 (lanjutan)

Faktor	Strategi peningkatan	Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Merek	S1	Pengenalan <i>branding</i>	Melakukan iklan melalui media sosial agar Gotosovie lebih dikenal	Terbatasnya media lain untuk iklan	Kurangnya kemampuan <i>branding</i>		Belum dilakukan optimalisasi anggaran untuk keperluan <i>branding</i>	0,6
	S2	Pengembangan media <i>partnership</i>	Mempunyai beberapa kontak media <i>partnership</i>	Ada karyawan yg kreatif pembuat konten iklan	Kurangnya pengetahuan tentang kerjasama dengan media <i>partner</i>		Belum ada anggaran untuk kerjasama dengan media <i>partner</i>	0,1
	S3	Peningkatan citra merek	Menggunakan testimoni pelanggan	Adanya karyawan yang mengatur testimoni pelanggan		Memungkinan karena hanya memerlukan anggaran yang sedikit		0,3

Tabel 4.30 (lanjutan)

Faktor	Strategi peningkatan	Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Kualitas produk	S1	Menjaga mutu produk selama produksi	Ada standar mutu perusahaan	Fasilitas mesin produksi terbatas dan mudah rusak	Ada beberapa operator yang ahli dalam produksi	Kemampuan operator belum merata	Anggaran untuk mesin kecil	0,7
	S2	Menjamin konsumen mendapat kualitas sesuai keinginan melalui komputerisasi		Tidak ada fasilitas pengukur kualitas produk		Kemampuan operator dalam menggunakan komputer kurang	Anggaran untuk pengadaan alat dan <i>software</i> tidak ada	0,2
	S3	Peningkatan pemilihan bahan baku dari <i>supplier</i>	Belum ada uji kualitas bahan	Terdapat beberapa <i>supplier</i>	Kurangnya terbukanya kesempatan <i>supplier</i> lain untuk bekerjasama dengan Gotosovie		Diperlukan modal yang banyak untuk menggunakan 1 <i>supplier</i> pada semua bahan tas	0,1

Tabel 4.30 (lanjutan)

Faktor	Strategi peningkatan	Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Promosi	S1	Pengenalan produk kepada konsumen luar	Sudah melakukan promosi produk menggunakan media <i>online</i>	Promosi produk menggunakan media <i>offline</i> kurang	Ada divisi yang kompeten dalam melakukan promosi yang menarik		Anggaran menggunakan artis untuk iklan belum cukup	0,6
	S2	Memperbanyak promosi di media sosial	Sudah ada media online	Ada tim kreatif	Tidak ada <i>web maintenance</i>	Anggaran promosi media <i>online</i> cukup		0,4
Pelayanan	S1	Penambahan <i>customer service</i>		Ruang untuk operator tidak cukup	Tidak ada divisi yang bertugas melakukan perekrutan operator	Ada anggaran untuk menggaji operator		0,7
	S2	Peningkatan kloning media sosial		Keterbatasan <i>software</i>	Operator belum kompeten	Ada anggaran untuk kloning media		0,3

Tabel 4.30 (lanjutan)

Faktor	Strategi peningkatan		Sarana/prasana		SDM		Finansial		Bobot
			Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	
Lokasi	S1	Pembuatan <i>showroom</i>	Ada kemampuan dalam segi produk			Pembagian tugas belum optimal		anggaran dana untuk membuat showroom belum ada	0,3
	S2	Pembuatan pabrik baru	Ada kemampuan dalam lini produksi			Belum ada pembagian tanggung jawab pada masing-masing divisi		Tidak ada anggaran untuk membuat pabrik	0,7

Analisis lebih lanjut dilakukan untuk menentukan prioritas strategi yang sebaiknya dilakukan perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengalikan nilai regresi dari perhitungan regresi linier berganda dengan bobot keyakinan strategi dari perusahaan pada setiap faktor-faktor. Sebagai contoh, skor untuk faktor desain pada strategi peningkatan ke-1 dihitung sebagai berikut:

$$\text{Skor strategi peningkatan 1} = \text{nilai faktor desain} \times \text{bobot strategi peningkatan 1} \dots\dots\dots(4.6)$$

$$\text{Skor strategi peningkatan 1} = 0,301 \times 0,7$$

$$\text{Skor strategi peningkatan 1} = 0,211$$

Jadi hasil skor strategi peningkatan 1 pada faktor desain berjumlah 0,211. Hasil perhitungan skor strategi peningkatan pada tiap-tiap faktor selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.33.

Tabel 4.31 Skor alternatif strategi pengembangan produk

Faktor	Nilai faktor	Strategi peningkatan	Bobot	Skor	Sarana/ prsarana		SDM		Finansial	
					+	-	+	-	+	-
Desain	0,301	S1	0,7	0,211	—	√	√	√	—	√
		S2	0,1	0,030	—	√	—	—	—	—
		S3	0,2	0,062	—	√	—	—	—	—
Harga	0,327	S1	0,6	0,196	√	—	—	√	√	—
		S2	0,4	0,131	—	√	—	√	—	√
Merek	0,305	S1	0,6	0,183	√	√	—	√	—	√
		S2	0,1	0,031	√	—	√	√	—	√
		S3	0,3	0,092	√	—	√	—	√	—
Kualitas produk	0,607	S1	0,7	0,425	√	√	√	√	—	√
		S2	0,2	0,121	—	√	—	√	—	√
		S3	0,1	0,061	—	√	√	√	—	√
Promosi	0,014	S1	0,6	0,008	√	√	√	—	—	√
		S2	0,4	0,006	√	—	√	√	√	—

Tabel 4.33 (lanjutan)

Faktor	Nilai faktor	Strategi peningkatan	Bobot	Skor	Sarana/ prsarana		SDM		Finansial	
					+	-	+	-	+	-
Pelayanan	0,018	S1	0,7	0,013	—	√	—	√	√	—
		S2	0,3	0,005	—	√	—	√	√	—
Lokasi	0,006	S1	0,3	0,002	√	—	—	√	—	√
		S2	0,7	0,004	√	—	—	√	—	√

Keterangan :

- + : Kelebihan
- : Kekurangan
- √ : Ada
- : Tidak ada

Berdasarkan Tabel 4.33 nilai skor strategi peningkatan tertinggi ada pada strategi pertama di faktor kualitas produk disusul dengan faktor-faktor lain yaitu pada strategi pertama di faktor desain, harga, dan merek. Tabel diatas menunjukan bahwa untuk meningkatkan faktor kualitas produk, strategi yang diprioritaskan adalah strategi dalam menjaga mutu produk selama masa produksi, namun demikian memperhatikan aspek-aspek sarana prasarana, sumber daya manusia, dan finansial yang dimiliki oleh perusahaan, agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara maksimal perusahaan perlu meningkatkan ketiga aspek tersebut yaitu: (1) Pada aspek sarana dan prasarana, perusahaan perlu melakukan pengadaan mesin produksi dan membuat jadwal perawatan mesin secara teratur. (2) Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan perlu mengadakan pelatihan kepada semua operator untuk meningkatkan kemampuan operator. (3) Pada aspek finansial, perusahaan harus mulai memberikan alokasi dana untuk pengadaan dan perawatan mesin.

Pada peningkatan faktor desain, strategi yang diprioritaskan adalah strategi pembuatan desain baru setiap bulan, namun demikian memperhatikan

aspek-aspek sarana prasarana, sumber daya manusia, dan finansial yang dimiliki oleh perusahaan, agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara maksimal perusahaan perlu meningkatkan ketiga aspek tersebut yaitu: (1) Pada aspek sarana dan prasarana, perusahaan perlu mengupayakan pengadaan software terbaru agar gambaran desain lebih rinci. (2) Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan perlu mengadakan rekrutmen karyawan ahli desain produk. (3) Pada aspek finansial, perusahaan harus mulai memberikan alokasi dana untuk membeli referensi produk merek lain.

Pada peningkatan faktor harga, strategi yang diprioritaskan adalah strategi penurunan harga produk, namun demikian memperhatikan aspek-aspek sarana prasarana, sumber daya manusia, dan finansial yang dimiliki oleh perusahaan, agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara maksimal perusahaan perlu meningkatkan ketiga aspek tersebut yaitu: (1) Pada aspek sarana dan prasarana, perusahaan memberikan harga murah pada pembelian *offline*. (2) Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan perlu meningkatkan kualitas operator dalam menggunakan bahan baku produk agar tidak terjadi pemborosan. (3) Pada aspek finansial, perusahaan sudah mampu membeli *stock* bahan yang banyak agar harga lebih murah.

Pada peningkatan faktor merek, strategi yang diprioritaskan adalah strategi pengenalan branding, namun demikian memperhatikan aspek-aspek sarana prasarana, sumber daya manusia, dan finansial yang dimiliki oleh perusahaan, agar strategi tersebut dapat diimplementasikan secara maksimal perusahaan perlu meningkatkan ketiga aspek tersebut yaitu: (1) Pada aspek sarana

dan prasarana, perusahaan perlu menjalin kerjasama dengan banyak media untuk keperluan iklan. (2) Pada aspek sumber daya manusia, perusahaan perlu melakukan pelatihan pada marketing agar kemampuan branding meningkat. (3) Pada aspek finansial, perusahaan perlu mengalokasikan dana secara maksimal untuk keperluan *branding*. Pada peningkatan faktor promosi, pelayanan pembelian, dan lokasi tidak diperlukan karena ketiga faktor tersebut tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Seluruh faktor yang meliputi desain (X_1), harga (X_2), merek (X_3), kualitas produk (X_4), promosi (X_5), pelayanan (X_6), dan lokasi (X_7) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Faktor desain, harga, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan faktor promosi, pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh antara faktor-faktor yang dipertimbangkan dengan keputusan konsumen untuk membeli produk dapat digambarkan dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,514 + 0.301X_1 + 0.327X_2 + 0.305X_3 + 0.607X_4 + 0.014X_5 + 0.018X_6 + 0.006X_7$$

Hasil tersebut menandakan bahwa kualitas produk (X_4) mempunyai pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

4. Terdapat konsistensi hasil perhitungan (keinginan konsumen) dengan hasil wawancara terhadap karyawan perusahaan, yaitu bahwa kualitas produk merupakan faktor terpenting yang harus diperhatikan dalam pengembangan produk.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan disarankan beberapa hal berikut:

1. Untuk mengimplementasikan hasil penelitian, perusahaan perlu menentukan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan beberapa aspek terkait.
2. Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis kualitatif menentukan strategi peningkatan/pengembangan dengan mempertimbangkan aspek sarana/prasarana, sumber daya manusia, dan finansial perusahaan. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menentukan prioritas strategi dengan pendekatan kuantitatif/matematis dan/atau mempertimbangkan aspek-aspek lain yang belum diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1991, *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Atmaja, 2013, *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopitiam OEY*, *Jurnal Hospitality dan Manajemen*, No. 2, Vol. 1, Hal. 1-11.
- Adiputra, P., 2010, *Hubungan Kompetensi dengan Kinerja Pemeriksa Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama di Bandung Selatan*, Skripsi Progam Studi Akutansi, Universitas Pendidikan Ganesha Bandung.
- Arikunto, S., 1993, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi IX, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, S., 1999, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Yogyakarta.
- Arikunto, S., 2002, *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*, Edisi V, Rineka Cipta, Jakarta.
- Depdikbud Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1996, Balai Pustaka, Jakarta.
- Draper, N.R., and Smith, H., 1992, *Applied Regression Analysis Second Edition*. John Wiley and sons Inc., New York.
- Echols, J, dan Shadily, H., 1975, *Kamus Inggris Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Engel, 1994, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, D., 2006, *Dasar-Dasar Ekonometrika*, Erlangga, Jakarta.
- Handoko, T, H., 2000, *Manajemen Edisi II*, BPFE, Yogyakarta.
- Helmi, S.. S, 2008, *Filsafat Ilmu dan Metode Riset*, USU Press, Medan
- Irianto, A., 2004, *Statistik Konsep Dasar & Aplikasinya*, Kencana, Jakarta.
- Isyanto, Puji. dkk., 2012, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang*”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No.4, Hal. 860-861
- Keller, K.L., 1993. *Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer- Based on Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Knapp, D., 2000. *The Brand Mindset*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, P., 1993, *Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, PT Rosdakarya, Jakarta.
- Kotler, P., 1995, *Marketing*, Jilid II, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid II Edisi V*, Intermedia, Jakarta.

- Kotler, P., 1997, *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* 9th Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G., 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi VIII*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller., 2005, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi XII, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2009, *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya. Jakarta.
- Kusumastuti, F., 2011, *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson*, Tugas Akhir Progam Studi Manajemen, Universitas Diponegoro Semarang
- Kutner, M.H., Nachtsheim, C.J., dan Neter, J., 2004, *Applied Linear Regression Models*, 4th ed, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Matondang, Z., 2009, *Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian*. Jurnal Tabularasa PPS UNIMED, Vol. 6, No. 1, Hal. 87-97.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, J.C. dan Minor M., 2002, *Perilaku Konsumen Jilid II*, Erlangga, Jakarta
- Nabhan, F. dan Kresnaini, E., 2005, *Faktor – Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 6, No. 3, Hal. 425-430.
- Nandiroh., 2013, *Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Di Dharmasraya*, Skripsi Progam Studi Matematika STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Nurafdal, R., 2011, *Pengaruh Brand Image terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush pada PT.HADJI KALLA di Makassar*, Tugas Akhir Program Studi Manajemen Universitas Hasanuddin Makassar.
- Prasetya, F., 2011, *Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi, dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian*, Tugas Akhir Progam Studi Ekonomi, Universitas Universitas Diponegoro Semarang
- Priyatno, D., 2009, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, Andi, Yogyakarta.
- Raditya, N.A., 2009, *Pengaruh Citra Merek, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Pembelian BBM di SPBU*, Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sekaran, U., 2000, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi IV*, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, T., 2003, *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta
- Sistaningrum, E., 2002, *Manajemen Penjualan Produk*., Kanisius, Yogyakarta.
- Stanton, W., 1995, *Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi VII*, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, W., 1996, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi VII Jilid II*, Erlangga, Jakarta.
- Sudijono, A., 1987, *Pengantar Statistik Pendidikan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.

- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suprpti, L., 2010, *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Tugas Akhir Program Studi Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang.
- Sutalaksana, Iftikar, dkk, 1979, *Teknik Tata Cara Kerja*, Departemen Teknik Industri, Institut Teknologi Bandung, Bandung.
- Swastha, B., 2005, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta
- Tedjakusuma, T., Hartini, dan Muryani, 2001, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Dinamika Sosial, Surabaya, Vol. 2, No. 3, Hal. 48 -58.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategi Pemasaran Edisi I*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2001, *Manajemen Jasa Edisi II*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F., 2004, *Strategi Pemasaran Edisi II*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F. dan Chandra, F., 2005, *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2007, *Strategi Pemasaran Edisi kedua*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran Edisi III*, Andi, Yogyakarta
- Zeithaml, P. and Berry, 1988, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

LAMPIRAN 1

L1-1 Kuesioner tahap awal

L1-7 Hasil kuisisioner 40 responden

L1-7 Hasil kuesioner tambahan 44 responden

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

di tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian Tugas Akhir tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian produk tas "Gotosovie", bersama ini saya:

Nama : Taufah Galih Adi Putranto

NPM : 122120033

Program Studi : Teknik Industri

Universitas : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta

memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner terlampir. Kuesioner ini terdiri dari 5 bagian. Bagian A berupa data-data responden, Bagian B pertanyaan umum, Bagian C berisi data penilaian terhadap tas Gotosovie, dan Bagian 4 berisi data-data faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tas Gotosovie. Kami mohon Bapak/Ibu/Sdr/i dapat menjawab pertanyaan yang terlampir dengan baik dan benar sesuai dengan kenyataan yang ada.

Tanggapan Bapak/Ibu/Sdr/i kami tunggu hingga jumat 2 desember 2016

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 25 Oktober 2016

Hormat Saya,

(Taufah Galih Adi Putranto)

KUISIONER ONLINE

Bagian A. IDENTITAS RESPONDEN

- A1. Nama :
- A2. Provinsi :
- A3. Kabupaten :
- A4. Nomor telepon :
- A5. Jenis Kelamin : L/P
- A6. Kelompok usia :Tahun
- A7. Hobi :
- A8. Pekerjaan :
- A9. Pengeluaran Perbulan :

Bagian B. Pertanyaan Umum

Bagian ini dimaksudkan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk tas.

1. Jenis tas wanita apa yang anda paling sukai?
 - a. Prime bag
 - b. Essential bag
 - c. Meet-up Bag
 - d. Babby Bag
 - e. Lunch Bag
 - f. Hobo Bag
 - g. Shoulder Bag
 lainnya:
2. Faktor apa yang saudara perhatikan saat membeli tas wanita ?
 - a. Desain
 - b. Merek
 - c. Harga
 - d. Kualitas Produk
 - e. Promosi
 - f. Pelayanan Pembelian
 lainnya :
3. Berikan skala berdasarkan tingkat kepentingan dari faktor-faktor yang mempengaruhi Saudara dalam membeli tas wanita ?

	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Cukup	Setuju	Sangat setuju
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Desain					
Merek					
Harga					
Kualitas Produk					
Pelayanan					
Lokasi Showroom					
Kemudahan akses terhadap informasi publik					

Bagian C. Penilaian terhadap produk tas Gotosovie

1. Apa saudara pernah membeli produk Gotosovie ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Darimana saudara mendapatkan info tentang Gotosovie ?
 - a. Teman
 - b. KEluarga
 - c. Media social
3. Dimana saudara membeli produk Gotosovie ?
 - a. HijUp
 - b. Odioli
 - c. BERRYBENKA
 - d. Gotosovie
4. Nama produk apa yang pernah anda beli?
 - a. Alegria
 - b. Alex

- c. Alexa
 - d. Baby callie
 - e. Clevo
 - f. Tracey
 - g. Erica
5. Apa kelebihan produk Gotosovie ?
- a. Desain menarik
 - b. Harga murah
 - c. Tas berkualitas baik
 - d. Promosi yang menarik
6. Apa kekurangan produk Gotosovie ?
- a. Desain monoton
 - b. Harga mahal
 - c. Tas berkualitas buruk
 - d. Kurang promosi
7. Jika saudara belum pernah membeli produk Gotosovie, saudara akan membeli produk gotosovie apabila ?
- a. Desain menarik
 - b. Harga murah
 - c. Kualitas produk bagus
 - d. Sering melakukan promosi
 - e. Layanan pembelian baik

Bagian D. Faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian

Tabel Penilaian terhadap produk Gotosovie

No	Deskripsi pertanyaan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
X1.1	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang elegan dan <i>stylish</i>					
X1.2	Saudara memilih Produk Tas Gotosovie karena modelnya memudahkan dalam penggunaan					

Tabel Penilaian terhadap produk Gotosovie

No	Deskripsi pertanyaan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
X1.3	Saudara memilih produk tas Gotosovie karena memiliki model yang berbeda dari merek lainnya.					
X1.4	Warna <i>natural</i> pada produk tas Gotosovie membuat Saudara tertarik untuk memakai/membelinya					
X2.1	Harga produk tas Gotosovie terjangkau dengan pendapatan Saudara					
X2.2	Harga produk tas Gotosovie sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
X2.3	Harga Produk tas Gotosovie dapat bersaing dengan harga merek tas lain					
X3.1	Gotosovie mempunyai citra merek yang baik					
X3.2	Gotosovie adalah merek yang mudah diingat					
X3.3	Saudara merasa percaya diri saat menggunakan merek Gotosovie					
X4.1	Produk tas gotosovie awet, tahan lama, dan tidak mudah mengelupas					
X4.2	Menurut saudara produk tas Gotosovie terasa nyaman saat dibawa					
X5.1	Promosi produk tas yang ditawarkan Gotosovie menarik					
X5.2	Promosi Gotosovie mudah dipahami dan diingat					
X5.3	Gotosovie sering melakukan promosi melalui media sosial					
X5.4	Seringnya promosi yang dilakukan Gotosovie membuat saudara tertarik untuk membeli					
X6.1	<i>Customer service</i> Gotosovie menangani komplain pelanggan dengan serius.					
X6.2	Saudara merasa aman ketika bertransaksi dengan <i>customer service</i> Gotosovie					

Tabel Penilaian terhadap produk Gotosovie

No	Deskripsi pertanyaan	Skor				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
X6.3	Gotosovie memberikan beberapa alternatif cara pembayaran (transaksi) pada proses pembelian tas					
X6.4	<i>Customer service</i> Gotosovie selalu bersedia menanggapi keluhan konsumen.					
X6.5	Gotosovie menggunakan beberapa alternatif media komunikasi transaksi					
X6.6	Pelayanan konsumen Gotosovie dilakukan baik pada jam kerja ataupun di luar jam kerja sehingga memudahkan aksesibilitas customer service bagi konsumen					
X7.1	Keberadaan <i>showroom</i> produk merupakan hal yang penting bagi saudara					
Y1	Saudara mencari informasi tentang beberapa produk tas Gotosovie					
Y2	Saat akan membeli tas wanita, saudara mengevaluasi tas wanita yang ada					
Y3	Saudara membeli produk tas Gotosovie karena produk tersebut sesuai kebutuhan Saudara					
Y4	Saudara merasa puas saat memilih produk tas Gotosovie					
Y5	Saudara ingin membeli lagi tas Gotosovie					

Tabel hasil kuisioner dengan jumlah 40 responden

No	A1. Nama	x11	x12	x13	x14	x21	x22	x23	x31	x32	x33	x41	x42	x51	x52	x53	x54	x61	x62	x63	x64	x65	x66	x71	y1	y2	y3	y4	y5
1	Mawar	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
2	mona	4	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	Firdha Risa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	1	1	3	2	3	3	3	4	2	3	5	5	5	5	5
4	Firra Aprindanti	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	Namira Sheila	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4
6	Muhammad Faizal	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
7	yuli D A	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
8	Safira mahali	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
9	Fitri Ariani	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
10	Annisa Nur	5	5	5	5	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	5	2	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3
11	Emy	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
12	endah tw	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	Fla	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	2	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4
14	nevia ambar s	4	3	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3
15	Dyast Anggun	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
16	Yesieka	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4
17	Paulina Dian	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
18	Muthia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
19	Arviana Ratih	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Nawal	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	Ika Wahyu	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5
22	Nurma	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
23	Himmatul Ulya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	awikta	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
25	Lies Nureni	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	5
26	Dani Fera A	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
27	vista damayanti	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
28	Rani	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	5	4	4
29	Citra farhati	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
30	Dina amalia	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
31	Syarifah astri dewi	4	4	4	3	5	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
32	windy ike suryani	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
33	Ratih Pratiwi	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
34	ria ilham	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	Amira	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	Estri rifmawati	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5
37	Nyoman Daisy	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
38	Iftikar salma	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5
39	Afyka pishella	3	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	5	5
40	Indha	4	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4

Tabel hasil kuisioner dengan tambahan 44 responden

No	A1. Nama	x11	x12	x13	x14	x21	x22	x23	x31	x32	x33	x41	x42	x51	x52	x53	x54	x61	x62	x63	x64	x65	x66	x71	y1	y2	y3	y4	y5	
41	Kristhin	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
42	Hanik Maftukhah	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
43	Dhani Ade Putri	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	
44	Rini Triyani	3	4	5	3	5	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	3	3	
45	Anyak	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
46	Zakiah sidah	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
47	Putri sukma	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	
48	Vie	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	
49	Ratih Karina	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
50	Estu	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	
51	Linda Eka	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	
52	fairuz	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	
53	Nova H	4	4	5	5	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
54	Dina Aminar	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	
55	Prita Dewi	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	
56	Sarah Rahmanita	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
57	Rizka	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
58	Lutfi	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
59	Retno	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	
60	Yanti	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	
61	Anis	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	
62	sulis	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	
63	Tania	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
64	Lisa	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
65	Mia	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
66	Deby	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	
67	della	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	
68	Rizky	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
69	Nina	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	
70	aprida	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4	
71	Dinda	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	
72	Hadi	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
73	Rinda Farahdini	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	
74	nathania	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	
75	Manda	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	
76	salmi	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
77	aprillia	4	4	4	2	3	4	2	5	5	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
78	INKA	3	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	
79	Ayu	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	3	5	
80	rahma	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	
81	Lillis	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	
82	Maya	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	
83	Dina	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	5	5	3	3	
84	Vira	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
85	Vira	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
86	annisa	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
87	Laras	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	
88	Intan	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	5	3	4	3	3	2	

Tabel Data Penjualan

No	Bulan	Jumlah unit	terjual	presentase
1	April 2016	93	47	76,3%
2	Mei 2016	134	101	75,3%
3	Juni 2016	87	56	64%
4	Juli 2016	131	73	55,7%
5	Agustus 2016	451	173	38,3%

Sumber : Bagian Produksi Gootosovie 2016

LAMPIRAN 2

L2-1 Hasil uji kecukupan data 40 responden

L2-16 Hasil uji kecukupan data 88 responden

L2-31 Hasil uji validitas

L2-38 Hasil uji reabilitas

Hasil uji kecukupan data dengan 40 responden

- Uji kecukupan data pada desain (X11)

1. Menghitung total skor X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n = 5+4+5+5+4+4\dots+4 = 186$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n^2 = 25+16+25+25+16+16\dots+16 = 876$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor desain atribut nomor (X11) menggunakan Persamaan (2.1).

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{40 \times 876 - (186^2)}}{186} \right)^2 = 20,53$$

- Uji kecukupan data pada desain (X1.2)

1. Menghitung total skor X12 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X12_n = 4+3+5+3+4+3\dots+4 = 170$$

2. Mengitung total nilai kuadrat dari X12 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X12_n^2 = 16+9+25+9+16+9\dots+9 = 746$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor desain atribut nomor (X12) menggunakan Persamaan (2.1).

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 746 - (170^2)}}{170} \right)^2 = 52,04$$

- Uji kecukupan data pada desain (X13)

1. Menghitung total skor X13 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X13_n = 5+4+5+5+3+3 \dots +5 = 183$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X13 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X13_n^2 = 25+16+25+25+9+9 \dots +25 = 855$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor desain atribut nomor (X13) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 855 - (183^2)}}{183} \right)^2 = 33,96$$

- Uji kecukupan data pada desain (X1.4)

1. Menghitung total skor X14 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{im1}^{40} X14_n = 5+3+5+5+3+3 \dots +5 = 177$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X14 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X14_n^2 = 25+9+25+25+9+9...+25 = 807$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor desain atribut nomor (X13) menggunakan Persamaan (2.1))

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 807 - (177^2)}}{177} \right)^2 = 48,56$$

- Uji kecukupan data pada harga (X2.1)
 1. Menghitung total skor X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X21_n = 5+4+5+5+4+3...+3 = 156$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X21_n^2 = 25+16+25+25+16+9...+9 = 644$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor harga atribut nomor (X21) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 644 - (156^2)}}{156} \right)^2 = 93,62$$

- Uji kecukupan data pada harga (X2.2)
 1. Menghitung total skor X22 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n = 5+3+5+3+3+3...+4 = 170$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X22 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X22_n^2 = 25+9+25+9+9+9...+16 = 748$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor harga atribut nomor (X22) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{40 \times 748 - (170^2)}}{170} \right)^2 = 55,96$$

- Uji kecukupan data pada harga (X23)

1. Menghitung total skor X23 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X23_n = 5+3+5+3+4+3 \dots +4 = 169$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X23 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X23_n^2 = 25+9+25+9+16+9 \dots +16 = 739$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor harga menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{40 \times 739 - (169^2)}}{169} \right)^2 = 55,96$$

- Uji kecukupan data pada merek (X3.1)

1. Menghitung total skor X31 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X31_n = 4+4+5+5+4+3 \dots +4 = 176$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X31 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X31_n^2 = 16+16+25+25+16+9 \dots +16 = 790$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X31) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 790 - (176^2)}}{176} \right)^2 = 32,23$$

- Uji kecukupan data pada merek (X3.2)

1. Menghitung total skor X32 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n = 5+5+5+5+3+4...+5 = 173$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X32 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X32_n^2 = 25+25+25+25+9+16...+25 = 771$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X32) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 771 - (173^2)}}{173} \right)^2 = 48,70$$

- Uji kecukupan data pada merek (X3.3)

1. Menghitung total skor X33 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X33_n = 5+5+3+5+3+4...+5 = 180$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X33 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{i=1}^{40} X33_n^2 = 25+25+9+25+9+16...+25 = 830$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X33) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 830 - (180^2)}}{180} \right)^2 = 39,50$$

- Uji kecukupan data pada kualitas produk (X4.1)

1. Menghitung total skor X41 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X41_n = 5+5+2+4+4+3...+4 = 170$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X41 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X41_n^2 = 25+25+4+16+16+9...+16 = 744$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor kualitas produk atribut nomor (X41) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 830 - (180^2)}}{180} \right)^2 = 47,61$$

- Uji kecukupan data pada kualitas produk (X4.2)

1. Menghitung total skor X42 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X42_n = 5+4+3+3+4+4...+4 = 171$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X42 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X42_n^2 = 25+16+9+9+16+16...+16 = 753$$

$$\sum_{i=1}^{40} X52_n^2 = 16+16+1+9+9+16...+16 = 667$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X52) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 667 - (159^2)}}{159} \right)^2 = 88,54$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X5.3)

1. Menghitung total skor X53 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X53_n = 3+4+1+3+3+3...+4 = 156$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X53 hasil penilaian semua responden si

$$\sum_{m=1}^{40} X53_n^2 = 9+16+1+9+9+9...+16 = 646$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X53) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 646 - (156^2)}}{156} \right)^2 = 98,8$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X5.4)

1. Menghitung total skor X54 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X54_n = 3+4+3+3+3+3...+4 = 155$$

2. Menghitung skor kuadrat Xi^2j untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor promosi

$$\sum_{m=1}^{40} X54_n^2 = 9+16+9+9+9+9...+16 = 635$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X54) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 635 - (155^2)}}{155} \right)^2 = 91,57$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.1)

1. Menghitung total skor X61 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X61_n = 5+5+2+3+4+3...+4 = 173$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X61 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X61_n^2 = 25+25+4+9+16+9...+16 = 773$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X61) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 773 - (173^2)}}{173} \right)^2 = 52,9$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.2)

1. Menghitung total skor X62 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X61_n = 5+4+3+3+3+3...+4 = 177$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X62 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X62_n^2 = 25+16+9+9+9+9...+16 = 807$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X62) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 807 - (177^2)}}{177} \right)^2 = 48,56$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.3)
 1. Menghitung total skor X63 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{i=1}^{40} X63_n = 5+5+3+3+3+3...+4 = 175$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X63 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X63_n^2 = 25+25+9+9+9+9...+16 = 789$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X63) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 789 - (175^2)}}{175} \right)^2 = 48,84$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.4)
 1. Menghitung total skor X64 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X64_n = 5+4+3+3+3+3...+4 = 172$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X64 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X64_n^2 = 25+16+9+9+9+9...+16 = 764$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X64) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 764 - (172^2)}}{172} \right)^2 = 31,15$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.5)

1. Menghitung total skor X65 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{mi=1}^{40} X65_n = 5+4+4+3+3+3...+4 = 178$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X65 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X65_n^2 = 25+16+16+9+9+9...+16 = 814$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X65) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 814 - (178^2)}}{178} \right)^2 = 52,78$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X6.6)

1. Menghitung total skor X66 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n = 5+5+2+3+4+3...+4 = 171$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X66 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X42_n^2 = 25+25+4+9+16+9...+16 = 765$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X66) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 765 - (171^2)}}{171} \right)^2 = 74,36$$

Uji kecukupan data pada lokasi (X71)

1. Menghitung total skor X71 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X71_n = 4+4+3+4+4+4...+5 = 164$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X71 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X71_n^2 = 16+16+9+16+16+16...+25 = 704$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor lokasi atribut nomor (X71) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 704 - (164^2)}}{164} \right)^2 = 75,19$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y1)

1. Menghitung total skor Y1 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y1_n = 4+4+5+4+5+4...+4 = 177$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y1 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y2_n^2 = 16+16+25+16+25+16...+16 = 799$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y1) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 799 - (177^2)}}{177} \right)^2 = 33$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y2)

1. Menghitung total skor Y2 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X_{11n} = 5+3+5+4+5+2...+4 = 172$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y2 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X_{42n}^2 = 25+9+25+16+25+4...+16 = 762$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y2) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 762 - (172^2)}}{172} \right)^2 = 49$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y3)

1. Menghitung total skor Y3 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X_{11n} = 5+4+5+4+4+3...+4 = 177$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y3 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X_{42n}^2 = 25+16+25+16+16+9...+16 = 795$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y3) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 795 - (177^2)}}{177} \right)^2 = 25$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y4)

1. Menghitung total skor Y4 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y4_n = 5+4+5+4+4+3 \dots +4 = 181$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y4 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y4_n^2 = 25+16+25+16+16+9 \dots +16 = 833$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y4) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{40 x 833 - (181^2)}}{181} \right)^2 = 28$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y5)

1. Menghitung total skor Y5 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y5_n = 5+4+5+4+4+3 \dots +4 = 179$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y5 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} Y5_n^2 = 25+16+25+16+16+9 \dots +16 = 819$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y5) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{40 \times 819} - (179^2)}{179} \right)^2 = 36$$

Hasil uji kecukupan data dengan 88 responden

- Uji kecukupan data pada desain (X11)

1. Menghitung total skor X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{40} X11_n = 5+4+5+5+4+4...+3 = 374$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X11_n^2 = 5+16+25+25+16+16...+9 = 1638$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X11) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{88 \times 1638 - (374^2)}}{374} \right)^2 = 49$$

- Uji kecukupan data pada desain (X12)

1. Menghitung total skor X12 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X12_n = 4+3+5+3+4+3...+4 = 369$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X12 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X12_n^2 = 16+9+25+9+16+9...+16 = 1716$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X12) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1716 - (369^2)}}{369} \right)^2 = 54$$

- Uji kecukupan data pada desain (X13)

1. Menghitung total skor X13 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X13_n = 5+4+5+5+3+3...+2 = 382$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X13 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X13_n^2 = 25+16+25+25+9+9...+4 = 1716$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan

atribut nomor (X13) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1716 - (382^2)}}{382} \right)^2 = 56$$

- Uji kecukupan data pada desain (X14)

1. Menghitung total skor X14 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X14_n = 5+3+5+5+3+3...+4 = 373$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X14 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X14_n^2 = 25+9+25+25+9+9...+16 = 1639$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan

atribut nomor (X14) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1639 - (373^2)}}{373} \right)^2 = 59$$

- Uji kecukupan data pada harga (X21)

1. Menghitung total skor X21 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X21_n = 5+4+5+5+4+3 \dots +3 = 336$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X21 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X21_n^2 = 25+16+25+25+16+9 \dots +9 = 1350$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor harga atribut nomor (X21) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1350 - (336^2)}}{336} \right)^2 = 84$$

- Uji kecukupan data pada harga (X22)

1. Menghitung total skor X22 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X22_n = 5+3+5+3+3+3 \dots +3 = 364$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X22 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X22_n^2 = 25+9+25+9+9+9 \dots +9 = 1350$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor harga atribut nomor (X22) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1350 - (364^2)}}{364} \right)^2 = 56$$

- Uji kecukupan data pada harga (X23)

1. Menghitung total skor X23 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X23_n = 5+3+5+3+4+3 \dots +3 = 354$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X23 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X23_n^2 = 25+9+25+9+16+9 \dots +9 = 1638$$

4. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor harga atribut nomor (X23) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1488 - (354^2)}}{354} \right)^2 = 55,96$$

- Uji kecukupan data pada merek (X31)

1. Menghitung total skor X31 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X31_n = 4+4+5+5+4+3 \dots +2 = 374$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X31 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X31_n^2 = 16+16+25+25+16+9 \dots +4 = 1638$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X31) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1638 - (374^2)}}{374} \right)^2 = 49$$

- Uji kecukupan data pada merek (X32)

1. Menghitung total skor X32 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X32_n = 5+5+5+5+3+4...+3 = 366$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X32 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X32_n^2 = 25+25+25+25+9+16...+9 = 1572$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X32) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1572 - (366^2)}}{366} \right)^2 = 53$$

- Uji kecukupan data pada merek (X33)

1. Menghitung total skor X33 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X33_n = 5+5+3+5+3+4...+3 = 384$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X33 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X33_n^2 = 25+25+9+25+9+16...+9 = 1711$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor merek atribut nomor (X33) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1711 - (384^2)}}{384} \right)^2 = 43$$

- Uji kecukupan data pada kualitas produk (X41)

1. Menghitung total skor X41 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X41_n = 5+5+2+4+4+3 \dots +3 = 370$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X41 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X41_n^2 = 25+25+4+16+16+9 \dots +9 = 1596$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor kualitas produk atribut nomor (X41) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1596 - (370^2)}}{370} \right)^2 = 42$$

- Uji kecukupan data pada kualitas produk (X42)

1. Menghitung total skor X42 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X42_n = 5+4+3+3+4+4 \dots +3 = 370$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X42 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X42_n^2 = 25+16+9+9+16+16 \dots +9 = 1606$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor kualitas produk atribut nomor (X42) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1606 - (370^2)}}{370} \right)^2 = 48$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X51)

1. Menghitung total skor X51 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X51_n = 4+5+2+3+3+3 \dots +2 = 343$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X51 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X51_n^2 = 16+25+4+9+9+9 \dots +4 = 1399$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X51) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1399 - (343^2)}}{343} \right)^2 = 83,47$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X52)

1. Menghitung total skor X52 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X52_n = 4+4+1+3+3+4 \dots +3 = 340$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X52 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X52_n^2 = 16+16+1+9+9+16 \dots +9 = 1374$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X52) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1374 - (340^2)}}{340} \right)^2 = 73$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X53)

1. Menghitung total skor X53 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X53_n = 3+4+1+3+3+3 \dots +2 = 353$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X53 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X53_n^2 = 9+16+1+9+9+9 \dots +4 = 1487$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X53) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1487 - (353^2)}}{353} \right)^2 = 80$$

- Uji kecukupan data pada promosi (X54)

1. Menghitung total skor X54 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X54_n = 3+4+3+3+3+3 \dots +2 = 348$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X54_n^2 = 9+16+9+9+9+9 \dots +4 = 1450$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor promosi atribut nomor (X54) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1450 - (348^2)}}{348} \right)^2 = 85$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X61)

1. Menghitung total skor X61 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X61_n = 5+5+2+3+4+3 \dots +3 = 373$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X61 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X61_n^2 = 25+25+4+9+16+9 \dots +9 = 1625$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X61) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1625 - (373^2)}}{373} \right)^2 = 46$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X62)

1. Menghitung total skor X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{i=1}^{88} X62_n = 5+4+3+3+3+3 \dots +3 = 380$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{i=1}^{88} X62_n^2 = 25+16+9+9+9+9 \dots +9 = 1686$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X62) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1686 - (380^2)}}{380} \right)^2 = 44$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X63)

1. Menghitung total skor X63 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X63_n = 5+5+3+3+3+3+3 \dots +2 = 366$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X63 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X63_n^2 = 25+25+9+9+9+9+9 \dots +4 = 1584$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X63) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1584 - (366^2)}}{366} \right)^2 = 65$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X64)

1. Menghitung total skor X64 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X64_n = 5+4+3+3+3+3+3 \dots +3 = 365$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X64 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X64_n^2 = 25+16+9+9+9+9+9 \dots +9 = 1565$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X64) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1565 - (365^2)}}{365} \right)^2 = 54$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X65)

1. Menghitung total skor X65 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X65_n = 5+4+4+3+3+3 \dots +2 = 370$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X65 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X65_n^2 = 25+16+16+9+9+9 \dots +4 = 1614$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X65) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1614 - (370^2)}}{370} \right)^2 = 60$$

- Uji kecukupan data pada pelayanan (X66)

1. Menghitung total skor X66 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X66_n = 5+5+2+3+4+3 \dots +3 = 369$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X66 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X66_n^2 = 25+25+4+9+16+9 \dots +9 = 1607$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X66) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1607 - (369^2)}}{369} \right)^2 = 62$$

- Uji kecukupan data pada lokasi (X71)
 1. Menghitung total skor X71 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} X71_n = 4+4+3+4+4+4...+5 = 356$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X71 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{i=1}^{88} X71_n^2 = 16+16+9+16+16+16...+25 = 1379$$

3. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (X71) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1379 - (356^2)}}{356} \right)^2 = 68$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y1)
 1. Menghitung total skor X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y1_n = 4+4+5+4+5+4...+3 = 364$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari X11 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y1_n^2 = 16+16+25+16+25+16...+9 = 1540$$

4. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y1) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1540 - (364^2)}}{364} \right)^2 = 36$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y2)

1. Menghitung total skor Y2 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y2_n = 5+3+5+4+5+2...+4 = 371$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y2 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y2_n^2 = 25+9+25+16+25+4...+16 = 1619$$

5. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y2) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} x \sqrt{88 x 1619 - (371^2)}}{371} \right)^2 = 56$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y3)

1. Menghitung total skor Y3 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y3_n = 5+4+5+4+4+3...+3 = 379$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y3 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y3_n^2 = 25+16+25+16+16+9...+9 = 1675$$

6. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y3) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{88 \times 1675 - (379^2)}}{379} \right)^2 = 41$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y4)

1. Menghitung total skor Y4 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y4_n = 5+4+5+4+4+3 \dots +3 = 382$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y4 hasil penilaian semua responden an

$$\sum_{m=1}^{88} Y4_n^2 = 25+16+25+16+16+9 \dots +9 = 1698$$

7. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y4) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{88 \times 1698 - (382^2)}}{382} \right)^2 = 39$$

- Uji kecukupan data pada keputusan pembelian (Y5)

1. Menghitung total skor Y5 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y5_n = 5+4+5+4+4+3 \dots +2 = 375$$

2. Mengitung nilai kuadrat dari Y5 hasil penilaian semua responden

$$\sum_{m=1}^{88} Y5_n^2 = 25+16+25+16+16+9 \dots +3 = 1649$$

8. Menghitung jumlah data yang dibutuhkan (n) untuk faktor pelayanan atribut nomor (Y5) menggunakan Persamaan (2.1)

$$n' = \left(\frac{\frac{2}{0,05} \times \sqrt{88 \times 1649 - (375^2)}}{375} \right)^2 = 51$$

Hasil uji validitas

- Validitas Desain

Correlations

		x11	x12	x13	x14	total
x11	Pearson Correlation	1	.534**	.614**	.580**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x12	Pearson Correlation	.534**	1	.553**	.529**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x13	Pearson Correlation	.614**	.553**	1	.671**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x14	Pearson Correlation	.580**	.529**	.671**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
total	Pearson Correlation	.817**	.787**	.862**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

- Validitas harga

Correlations

		x21	x22	x23	total
x21	Pearson Correlation	1	.374**	.357**	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	88	88	88	88
x22	Pearson Correlation	.374**	1	.704**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88
x23	Pearson Correlation	.357**	.704**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	88	88	88	88
total	Pearson Correlation	.729**	.844**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88

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

- Validitas merek

Correlations					
		x31	x32	x33	total
x31	Pearson Correlation	1	.723**	.539**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88
x32	Pearson Correlation	.723**	1	.594**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88
x33	Pearson Correlation	.539**	.594**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88
total	Pearson Correlation	.876**	.898**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88

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

- Validitas kualitas produk

Correlations				
		x41	x42	total
x41	Pearson Correlation	1	.496**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	88	88	88
x42	Pearson Correlation	.496**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	88	88	88
total	Pearson Correlation	.848**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	88	88	88

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

- Validitas promosi

Correlations

		x51	x52	x53	x54	total
x51	Pearson Correlation	1	.829**	.604**	.644**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x52	Pearson Correlation	.829**	1	.628**	.651**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x53	Pearson Correlation	.604**	.628**	1	.595**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88
x54	Pearson Correlation	.644**	.651**	.595**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88
total	Pearson Correlation	.887**	.895**	.824**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88

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

- Validitas pelayanan

Correlations

		x61	x62	x63	x64	x65	x66	total
x61	Pearson Correlation	1	.748**	.607**	.567**	.488**	.623**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
x62	Pearson Correlation	.748**	1	.730**	.622**	.649**	.628**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
x63	Pearson Correlation	.607**	.730**	1	.693**	.752**	.663**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
x64	Pearson Correlation	.567**	.622**	.693**	1	.739**	.661**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
x65	Pearson Correlation	.488**	.649**	.752**	.739**	1	.636**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
x66	Pearson Correlation	.623**	.628**	.663**	.661**	.636**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88	88
total	Pearson Correlation	.786**	.858**	.883**	.847**	.849**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88	88

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

- Validitas lokasi

Correlations

		X71	X7
X71	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	88	88
X7	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	88	88

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

- Validitas keputusan pembelian

		Correlations					
		y1	y2	y3	y4	y5	y
y1	Pearson Correlation	1	.424**	.426**	.511**	.498**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
y2	Pearson Correlation	.424**	1	.582**	.396**	.360**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	88	88	88	88	88	88
y3	Pearson Correlation	.426**	.582**	1	.626**	.470**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
y4	Pearson Correlation	.511**	.396**	.626**	1	.759**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	88	88	88	88	88	88
y5	Pearson Correlation	.498**	.360**	.470**	.759**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000
	N	88	88	88	88	88	88
y	Pearson Correlation	.719**	.727**	.799**	.842**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	88	88

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

Hasil uji reabilitas

- Reabilitas desain

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	5

- Reabilitas harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

- Reabilitas merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	4

- Reabilitas kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

- Reabilitas promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

- Reabilitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

- Reabilitas lokasi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

- Keputusan pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	88	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	88	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	6

Uji

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63733055
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.055
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.561

a. Test distribution is Normal.

Normalitas

Gambar hasil Uji normalitas

LAMPIRAN 3

- L3-1 Perhitungan nilai indeks faktor**
- L3-7 Tabel r product moment sig 0,05**
- L3-9 Tabel distribusi nilai $f_{0,05}$**
- L3-10 Tabel distribusi nilai t_{tabel}**
- L3-11 Gambar hasil perhitungan regresi linier berganda**

- Perhitungan nilai indeks pada faktor desain

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor desain

$Nilai\ X1.1 = (skala\ 1 \times jumlah\ responden) + (skala\ 2 \times jumlah\ responden)$

$.....+(skala\ 5 \times jumlah\ responden).....(4.2)$

$$\begin{aligned} Nilai\ X1.1 &= (0 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 374 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Nilai\ X1.2 &= (0 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 369 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Nilai\ X1.3 &= (0 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 382 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Nilai\ X1.4 &= (0 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 373 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor desain

$$nilai\ indeks' = \frac{Total\ nilai\ indeks}{Jumlah\ pertanyaan}.....(4.3)$$

$$nilai\ indeks' = \frac{374+369+382+373}{4}$$

$$nilai\ indeks' = 374,5$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor harga

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor harga

$Nilai\ X2.1 = (skala\ 1 \times jumlah\ responden) + (skala\ 2 \times jumlah\ responden)$

.....+(skala 5 x jumlah responden).....(4.2)

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X2.1 &= (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 37) + (4 \times 24) + (5 \times 25) \\ &= 336 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X2.2 &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 21) + (4 \times 34) + (5 \times 33) \\ &= 364 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X2.3 &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 354 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor harga

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots \dots \dots (4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{335+364+382+354}{3}$$

$$\text{nilai indeks}' = 351,3$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor merek

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor merek

Nilai X1.1 = (skala 1 x jumlah responden) + (skala 2 x jumlah responden)

.....+(skala 5 x jumlah responden).....(4.2)

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X1.1 &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 13) + (4 \times 37) + (5 \times 37) \\ &= 374 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X1.2 &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 29) + (4 \times 36) + (5 \times 33) \\ &= 366 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } X1.3 &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 32) + (5 \times 44) \\ &= 382 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor harga

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots\dots\dots(4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{374+366+384}{3}$$

$$\text{nilai indeks}' = 374,6$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor kualitas produk

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor kualitas produk

$$\text{Nilai X4.1} = (\text{skala } 1 \times \text{jumlah responden}) + (\text{skala } 2 \times \text{jumlah responden})$$

$$\dots\dots\dots + (\text{skala } 5 \times \text{jumlah responden}) \dots\dots\dots(4.2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai X4.1} &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 10) + (4 \times 47) + (5 \times 30) \\ &= 370 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai X4.2} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 34) + (5 \times 36) \\ &= 370 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor kualitas produk

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots\dots\dots(4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{370+370}{2}$$

$$\text{nilai indeks}' = 370$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor promosi

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor promosi

Nilai X5.1 = (skala 1 x jumlah responden) + (skala 2 x jumlah responden)

.....+(skala 5 x jumlah responden).....(4.2)

$$\begin{aligned} \text{Nilai X5.1} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 18) + (4 \times 34) + (5 \times 36) \\ &= 370 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai X5.2} &= (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 24) + (4 \times 37) + (5 \times 23) \\ &= 343 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai X5.3} &= (1 \times 1) + (2 \times 2) + (3 \times 23) + (4 \times 31) + (5 \times 31) \\ &= 353 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai X5.4} &= (1 \times 0) + (2 \times 4) + (3 \times 27) + (4 \times 26) + (5 \times 31) \\ &= 348 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor promosi

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots \dots \dots (4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{370+343+353+348}{4}$$

$$\text{nilai indeks}' = 353,5$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor pelayanan

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor pelayanan

Nilai X6.1 = (skala 1 x jumlah responden) + (skala 2 x jumlah responden)

.....+(skala 5 x jumlah responden).....(4.2)

$$\text{Nilai X6.1} = (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 11) + (4 \times 42) + (5 \times 34)$$

$$= 373$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{6.2} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 13) + (4 \times 34) + (5 \times 41) \\ &= 380\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{6.3} &= (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 16) + (4 \times 34) + (5 \times 36) \\ &= 370\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{6.4} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 20) + (4 \times 35) + (5 \times 33) \\ &= 365\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{6.5} &= (1 \times 0) + (2 \times 2) + (3 \times 16) + (4 \times 32) + (5 \times 38) \\ &= 370\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{6.6} &= (1 \times 0) + (2 \times 3) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 37) \\ &= 369\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor desain

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots \dots \dots (4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{373+380+370+365+370+369}{6}$$

$$\text{nilai indeks}' = 371,2$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor pelayanan

1. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor pelayanan

$$\text{Nilai } X_{7.1} = (\text{skala } 1 \times \text{jumlah responden}) + (\text{skala } 2 \times \text{jumlah responden})$$

$$\dots \dots \dots + (\text{skala } 5 \times \text{jumlah responden}) \dots \dots \dots (4.2)$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai } X_{7.1} &= (1 \times 2) + (2 \times 0) + (3 \times 17) + (4 \times 42) + (5 \times 27) \\ &= 356\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor desain

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots\dots\dots(4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{356}{1}$$

$$\text{nilai indeks}' = 356$$

- Perhitungan nilai indeks pada faktor keputusan pembelian

3. Menghitung total nilai indeks untuk setiap atribut pertanyaan pada faktor keputusan pembelian

$$\text{Nilai Y1} = (\text{skala 1} \times \text{jumlah responden}) + (\text{skala 2} \times \text{jumlah responden})$$

$$\dots\dots\dots + (\text{skala 5} \times \text{jumlah responden}) \dots\dots\dots(4.2)$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y1} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 52) + (5 \times 24) \\ &= 338 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y2} &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 14) + (4 \times 35) + (5 \times 37) \\ &= 347 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y3} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 37) + (5 \times 39) \\ &= 354 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y4} &= (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 10) + (4 \times 38) + (5 \times 40) \\ &= 357 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y5} &= (1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 14) + (4 \times 34) + (5 \times 39) \\ &= 350 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai indeks' keseluruhan pada faktor desain

$$\text{nilai indeks}' = \frac{\text{Total nilai indeks}}{\text{Jumlah pertanyaan}} \dots\dots\dots(4.3)$$

$$\text{nilai indeks}' = \frac{338+347+354+357+350}{5}$$

$$\text{nilai indeks}' = 349,2$$

Tabel r Product Moment Pada Sig.0,05 (Two Tail)

Tabel Product moment

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	0.210	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	0.200	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	0.190	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

Tabel distribusi nilai $f_{0,05}$

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18,5	19,0	19,2	19,2	19,3	19,3	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,4	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5	19,5
3	10,1	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,37
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,13	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21

Degrees of freedom for	14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
	15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
	16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
	17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
	18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
	19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
	20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
	21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
	22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
	23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
	24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,11	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
	25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
	30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
	40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
	50	4,08	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,95	1,87	1,78	1,74	1,69	1,63	1,56	1,50	1,41
	60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
	100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,85	1,80	1,68	1,63	1,57	1,51	1,46	1,40	1,28
	120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,22
	∞	3,84	3,00	2,60	2,37	2,21	2,10	2,01	1,94	1,88	1,83	1,75	1,67	1,57	1,52	1,46	1,39	1,32	1,22	1,00

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	t _{0.10}	t _{0.05}	t _{0.025}	t _{0.01}	t _{0.005}
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

HASIL PERHITUNGAN SPSS ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 ^a	.650	.620	1.70746	.650	21.254	7	80	.000

a. Predictors: (Constant), lokasi, harga, pelayanan, promosi, desain, kualitas, merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.514	1.689		1.488	.141
	desain	.301	.093	.283	3.223	.002
	harga	.327	.109	.239	3.007	.004

merek	.305	.135	.211	2.259	.027	Hasil Uji t (Uji Parsial)
kualitas	.607	.207	.273	2.930	.004	
promosi	.014	.085	.015	.165	.869	
pelayanan	.018	.063	.026	.288	.774	
lokasi	.006	.226	.002	.029	.977	

a. Dependent Variable: y